

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Mobilní zařízení a jejich role při nakupování**

**Mobile devices and their role in shopping**

Jessica Soukupová

Plzeň 2022



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Mobilní zařízení a jejich role při nakupování“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23. 4. 2022

v. r. Jessica Soukupová

## Poděkování

Děkuji vedoucí této bakalářské práce Ing. Lence Holubové za odbornou pomoc, cenné rady, věcné připomínky a vedení práce.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Maloobchod .....</b>	<b>8</b>
1.1 Definice maloobchodu .....	8
1.2 Trendy v maloobchodě.....	8
1.2.1 Transformace zákazníka .....	8
1.2.2 Rozvoj maloobchodu bez prodejen.....	10
1.2.3 Omnichannel.....	10
1.2.4 Sociální sítě.....	13
1.3 Elektronické obchodování.....	15
1.3.1 Výhody a nevýhody online nakupování .....	15
1.3.2 M-commerce .....	17
<b>2 Mobilní zařízení .....</b>	<b>20</b>
2.1 Hlavní funkce mobilních zařízení .....	20
2.2 Operační systémy mobilních zařízení .....	22
2.3 Vliv mobilního zařízení na rozhodovací proces zákazníka.....	23
<b>3 Role mobilního zařízení v retailu .....</b>	<b>25</b>
3.1 Možnosti využití mobilního zařízení v nákupním procesu .....	25
3.1.1 Vyhledávání informací .....	25
3.1.2 Cenové srovnání .....	26
3.1.3 Recenze zboží .....	27
3.1.4 Platba za zboží .....	28
3.1.5 Promo akce a slevové kupóny .....	28
3.1.6 Věrnostní programy .....	29
3.1.7 Ověření dostupnosti zboží v prodejně .....	29
3.1.8 Vyhledání prodejny.....	30

3.2	Mobilní aplikace.....	30
<b>4</b>	<b>Marketingový výzkum.....</b>	<b>32</b>
4.1	Základní údaje o výzkumu .....	32
4.2	Stanovené předpoklady výzkumu .....	33
4.3	Interpretace výsledků .....	33
4.3.1	Využívání mobilních telefonů .....	34
4.3.2	Využívání tabletů či chytrých hodinek .....	42
<b>5</b>	<b>Vyhodnocení výzkumu .....</b>	<b>46</b>
5.1	Doporučení pro kamenné prodejny .....	46
5.2	Doporučení pro e-shopy .....	49
	<b>Závěr .....</b>	<b>50</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>51</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>57</b>
	<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>59</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Nakupování je nedílnou součástí běžného života lidí stejně jako jsou jimi v dnešní době i mobilní zařízení a jejich moderní technologie. Role mobilních zařízení je velmi významná, jelikož se s nimi každý setkává dennodenně v práci i v osobním životě.

Hlavním cílem této práce je charakterizovat a vyhodnotit současný stav využívání mobilních zařízení v maloobchodním podnikání v České republice z pohledu spotřebitele. Z důvodu rychlého vývoje maloobchodu je dílčím cílem práce specifikovat několik maloobchodních trendů. Dalším vytyčeným dílčím cílem je charakterizování mobilních zařízení spolu s představením současných možností jejich využívání v maloobchodech. Bakalářská práce je členěna do dvou hlavních částí, kterými jsou teoretická a praktická část.

Teoretická část pojednává o maloobchodě, představuje několik aktuálních trendů v této oblasti a podrobněji se věnuje dlouhodobému trendu elektronického obchodování. Dále se zabývá mobilními zařízeními a jejich vlivem na rozhodovací proces zákazníka. Pozornost je věnována také možnostem, jakými lze mobilní zařízení využít v nákupním procesu.

Praktická část práce se opírá o marketingový výzkum, na jehož základě bylo dosaženo hlavního cíle. Dotazníkové šetření proběhlo v online prostředí a bylo zacíleno na uživatele mobilních telefonů ve věku 18–30 let. Cílem výzkumu bylo zjistit v jakém prostředí uživatelé využívají svá mobilní zařízení, dále v jakém typu maloobchodu je používají nejvíce, a také jaké úkony spojené s mobilními zařízeními se při nakupování řadí mezi nejvyužívanější. Na základě odpovědí jsou analyzovány dosažené výsledky a v závěrečné části dojde k celkovému vyhodnocení.

# 1 Maloobchod

## 1.1 Definice maloobchodu

Maloobchod skýtá veškeré aktivity spojené s prodejem zboží nebo služeb konečnému spotřebiteli pro soukromé účely. Označení maloobchodník nese jakákoliv fyzická či právnická osoba, jejíž většina tržeb plyne z již zmiňovaného prodeje. Hlavní roli v procesu prodeje hraje konečný spotřebitel, nikoliv však způsob (například osobně nebo přes internet) či místo (například v prodejně), kde se prodej uskutečňuje (Kotler & Keller, 2013).

Dle § 25 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání je maloobchod volnou živností a samostatná příloha č. 4 k nařízení vlády č. 278/2008 Sb., která obsahuje seznam Obsahových náplní živností volných podle jednotlivých činností, ho popisuje následovně: „*Činnosti spojené s nákupem a prodejem zboží za účelem jeho prodeje přímému spotřebiteli a prodej tohoto zboží.*“

Výše uvedené definice jednoznačně říkají, že pojmem maloobchod se označují všechny subjekty prodávající zboží konečnému spotřebiteli. V odborných knihách nebo článcích se vyskytuje také pojem retailing, který pochází z anglického jazyka, a nejen podle Cimlera a kol. (2007, s. 20) se označuje jako: „*mezinárodně aktivní maloobchodní podnik s vysoce sofistikovaným informačním systémem, vybavený vlastním logistickým zázemím a distribučním systémem.*“ Pro účely této práce jsou však pojmy maloobchod a retail považovány za synonyma, zrovna tak maloobchodník a retailer.

## 1.2 Trendy v maloobchodě

V dnešní době, kdy se vše velmi rychle mění, se i retail neustále vyvíjí. Obchodníci podnikající v této oblasti se rozvoji stále přizpůsobují, hledají další cesty ke svým klientům a sestavují nové marketingové strategie. Znalost potřeb a přání zákazníků je základním kamenem k vybudování silných vztahů se nimi, a také velkým podnikatelským úspěchem (Kotler & Keller, 2013).

### 1.2.1 Transformace zákazníka

Z důvodu rychle narůstajícího podílu online prodeje jakéhokoliv zboží se neúprosně zvětšuje tlak na tradiční kamenné prodejny. V této době jsou zákazníci mnohem



náročnější než dříve, jelikož vyžadují stejně kvalitní a personalizované služby jako ty, které jim obchodníci poskytují na internetu (Intelligent Technologies, 2019).

Zákazníci se podle Čechurové a kol., (2014) rozdělují podle chování do několika úrovní:

1. **Erudovaní zákazníci** – zákazníci jsou již před samotným nákupem produktu dostatečně informováni z recenzí či videí dostupných na internetu, prodejní personál se proto pro ně stává nadbytečným a nepotřebným.
2. **Nároční zákazníci** – zákazníci si uvědomují svoji důležitost pro maloobchodníka, proto úmyslně zvyšují nároky na kvalitu výrobků, služeb i na své pohodlí.
3. **Nezávislí zákazníci** – zákazníci nechtějí být závislí na prodejním personálu, čímž dávají podnět k rozšiřování samoobslužných zařízení v prodejnách. Zároveň vyhledávají i jiné možnosti nakupování než jen v kamenných obchodech, protože chtějí nakupovat kdykoliv a kdekoliv.
4. **Inspirující a spolupracující zákazníci** – zákazník je sám iniciátorem změny například díky mobilním aplikacím, které svými požadavky vyvíjí. Retailer tak získává zpětnou vazbu na již poskytované služby i na způsob jejich poskytování.
5. **Různorodí zákazníci** – na základě rozvoje elektronického obchodování mohou zákazníci nakupovat po celém světě.
6. **Interaktivní zákazníci** – zákazník chce využít široké spektrum možností nákupního rozhodování, proto využívá internet pro získání informací o retailerovi i jeho sortimentu. Produkt si však ještě před samotným nákupem vyzkouší v prodejně, kde jej následně i zakoupí.
7. **Zákazníci na cestách** – zákazník nakupuje zboží i služby od svého oblíbeného maloobchodníka pomocí mobilního telefonu, přesto že je od kamenné prodejny vzdálený i několik tisíc kilometrů.

V důsledku vládních nařízení spojených s pandemií virového onemocnění Covid-19 už nemohly být tradiční prodejny jediným zdrojem příjmů obchodníků, jelikož bylo nutné kamenné obchody na nějaký čas uzavřít. Tím se postupná digitalizace maloobchodu ještě umocnila. Prodejci museli v krátkém časovém horizontu inovovat své prodejní kanály, přičemž se museli zaměřit především na online prodej, jelikož provoz kamenných prodejen byl omezen. Náhlá inovace prodejních kanálů byla dopadem vládních opatření proti šíření viru, s nimiž byly úzce spojeny také rychle se měnící potřeby zákazníků. Lidé začali eliminovat návštěvy tradičních kamenných obchodů, a naopak začali více

nakupovat přes internet, kde objednávali od nábytku do domácnosti, přes oblečení až po potraviny (Borýsek, 2020).

Z výše uvedených informací vyplývá, že je nezbytně nutné znát potřeby a přání zákazníků, rovněž také sledovat změny jejich chování v čase. Během pandemie se totiž ukázalo, že změny se nemusejí projevit jen v průběhu měsíců nebo dní, ale i během několika hodin.

### **1.2.2 Rozvoj maloobchodu bez prodejen**

Nástup a postupný vývoj internetu způsobil revoluci nejen v maloobchodních praktikách. Postupně se vyvíjely nové obchodní strategie a procesy, díky čemuž se prodej bez tradičních kamenných prodejen stal naprosto běžným způsobem obchodování. Této skutečnosti nasvědčují i výzkumy prováděné v ČR a jiných zemích, které dokazují, že digitalizace služeb a také pandemie virového onemocnění Covid-19 urychlily obchodování mimo prodejny téměř ve všech kategoriích retailingového prodeje. Například v Americe vzrostl počet maloobchodů mimo prodejny meziročně o 77 %. Tisíce firem nyní nabízí své výrobky a služby především na online platformách jako jsou například webové stránky nebo sociální sítě. Elektronický obchod je podrobněji rozepsán v kapitole 1.3 Elektronické obchodování (Marketing Tutor, 2021; Lochner, 2021).

### **1.2.3 Omnichannel**

Stejně jako chování a potřeby zákazníků i prostředí e-commerce se velmi rychle mění. Dříve se retail zaměřoval na singlechannel, což v překladu znamená jeden kanál, či multichannel, tedy více nepropojených kanálů. Současný maloobchod klade důraz na propojení všech dostupných kanálů s cílem provázet zákazníka po celou dobu jeho rozhodovacího procesu (Kružberská, 2020).

Výraz omnichannel se skládá ze slov „omni“ a „channel“, která společně znamenají „všechny existující kanály“, nicméně v českém jazyce se tento celosvětově známý výraz nepřekládá. Omnichannel lze charakterizovat jako marketingovou strategii retailingové firmy, která aktivně využívá všechny dostupné kanály současně. Jinými slovy, tato marketingová metoda spojuje tradiční kamenné prodejny s e-commerce, mobilními aplikacemi a sociálními sítěmi (Netmera, 2021).

Na základě provázanosti komunikačních kanálů poskytuje prodejce konzistentní informace i možnosti všem spotřebitelům. Příkladem online i offline kanálů jsou:

- e-shop,
- kamenná prodejna,
- e-mail,
- tištěný katalog,
- smartphone,
- webové stránky,
- mobilní aplikace,
- sociální sítě,
- podcast,
- rozhlasové a televizní vysílání (Programia, 2021).

Základním principem omnichannelu je vytváření sjednoceného integrovaného celku vedoucího ke zlepšení zákaznického prožitku. Přesněji řečeno, jedná se o soubor procesů a rozhodnutí, která napomáhají usměrnit rozhodovací proces zákazníka bez ohledu na zvolený komunikační kanál. Prodejce při této strategii využívá nashromážděná zákaznická data pro personalizované obchodní procesy či cílené reklamy, kterou je například doporučování souvisejících produktů. Pro obchodníka je velkým benefitem zvyšování loajality zákazníků, efektivnější a personalizovanější komunikace s klienty, zvyšování prodejů a s tím spojený nárůst zisku. Největší výhodou pro zákazníka je personalizace, díky níž má kupující k dispozici totožné informace a služby na všech dostupných kanálech (Clint, 2021).

Dnešní zákazníci pravidelně využívají více než jeden komunikační a prodejní kanál během jednoho rozhodovacího procesu, ať už se jedná o vyhledávání informací, čtení recenzí, srovnávání produktů nebo o nákup samotný. Je to z důvodu, že vnímají celý nákupní proces jako jeden celek, tudíž nerozlišují, zda nakupují přes mobilní aplikaci, v kamenné prodejně nebo přes e-shop. Omnichannel počítá s možností, že zákazník dokončí nákup na jiném zařízení, než na kterém nákupní proces začal (Mage Store, 2020).

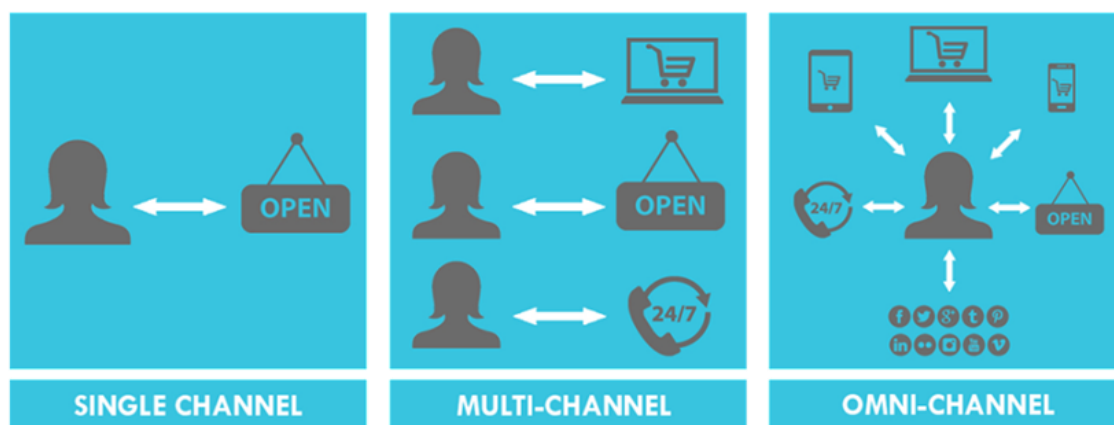
V praxi to pak může vypadat tak, že zákazníka zaujme produkt v prodejně, kde si ho prohlédne a osahá, ale nezakoupí. V teple domova si přes počítač pomocí internetu produkt porovná s jinými podobnými výrobky, přečte uživatelské i odborné recenze

a následně vloží zboží do košíku. Samotný nákup ovšem uskuteční až následující den pomocí svého telefonu v mobilní aplikaci.

Před několika lety byly v maloobchodech novinkou samoobslužné pokladny či zařízení Scan & Go neboli skener umožňující rychlý a bezkontaktní nákup. V dnešní době se v České republice stále vyhledávanější stává koncept Click & Collect, v překladu Klikni a vyzvedni. Jak už sám název napovídá, v praxi se jedná o nákup uskutečněný přes elektronický obchod nebo pomocí mobilního zařízení (viz kapitola Mobilní zařízení) přes mobilní aplikaci a následné vyzvednutí objednávky v kamenné prodejně. Hlavní výhodou toho konceptu je možnost vyzvednutí objednávky do pár hodin od objednání s nulovými náklady na dopravu (Kružberská, 2020).

Obrázek 1 zobrazuje vývoj prodejních kanálů v maloobchodě. První fáze tohoto vývojového řetězce představuje singlechannel, kterým může být kamenný obchod nebo webový obchod. Ve druhé fázi obchodník využívá různé cesty, které mohou být online i offline, ovšem nejsou nijak provázány. Tato strategie se, na rozdíl od první, snaží přimět zákazníka k interakci a nazývá se multichannel. Poslední, a také současná fáze je již výše definovaný omnichannel, kde jsou jednotlivé kanály provázány a zákazník tak má veškeré informace k dispozici odkudkoliv. Mobilní zařízení jsou důležitou součástí multichannelu i omnichannelu, ale mnohem větší roli hrají v rámci omnichannelu (Roberts, 2019).

Obr. 1: Vývoj prodejních kanálů v maloobchodě



Zdroj: Bedgood (2015)

Situace spojená s již výše zmíněným onemocněním Covid-19 byla pro obchodníky jednoznačným důkazem, že investice do technologických inovací nejsou zbytečné. Společnosti, které využívaly omnichannelové strategie již před pandemií, měly

obrovskou výhodou, jelikož díky ní mohly zákazníkům nabídnout své služby pomocí všech svých komunikačních i prodejních kanálů (Kružberská, 2020).

### **Omnichannel vs. multichannel**

Hlavním cílem multichannelové strategie je získání co nejširšího dosahu na všech kanálech a spolu s tím i zvýšení počtu zákazníků. Hlavním rozdílem je, že omnichannel využívá provázanosti dostupných kanálů, proto může zákazník využít více cest pro uskutečnění jedné transakce, kdežto při multichannelové strategii obchodník pouze nabízí kanály, mezi kterými si musí spotřebitel vybrat. V reálném životě to může vypadat tak, že v mobilní aplikaci získá zákazník slevu na nákup, v kamenné prodejně ne, stejně jako v online obchodě je uveden nový produkt, ale v kamenné prodejně ne. U multichannelu se také, na rozdíl od omnichannelu, vyhodnocuje každý kanál individuálně, přestože rozvíjejí jednu značku, protože každá z využívaných cest má omezené informace o chování klientů. Z toho vyplývá, že multichannel je základním kamenem pro omnichannel (Roizen, 2021; Expando, 2021).

#### **1.2.4 Sociální sítě**

Sociální sítě jsou nástroj využívaný na internetu, který je založený na komunikaci a sdílení informací mezi lidmi. Umožňuje uživatelům rychlou elektronickou komunikaci obsahu, kterým mohou být například soukromé informace, zprávy, nápady, zkušenosti, recenze, fotografie či videa. Veškerá komunikace probíhá přes počítač nebo mobilní zařízení, jako je smartphone nebo tablet prostřednictvím webového prohlížeče či aplikací. Síla sociálních sítí spočívá v možnosti sdílet informace odkudkoliv a s kýmkoliv, jelikož jej může člověk využívat pro sociální i obchodní účely. Nejznámějšími a současně nejčastěji využívanými sociálními sítěmi jsou Facebook, Instagram a Twitter (Kenton, 2021).

Sociální sítě dříve vznikly především za účelem zjednodušení způsobu komunikace mezi rodinou a přáteli, později však začaly být využívány podniky k oslovování a komunikaci se zákazníky. Dle serveru DataReportal (2021) využívaly k říjnu 2021 sociální sítě více než 4,5 miliardy lidí po celém světě, což je více než polovina obyvatel planety Země. Není divu, že se sociální sítě staly nezbytnou součástí marketingové strategie maloobchodních podniků, když nabízejí tak širokou základnu potenciálních klientů (WebFX, 2018).

## **Přínosy využívání sociálních sítí**

Rychlé a snadné sdílení různorodého obsahu s velkým množstvím uživatelů není jedinou výhodou sociálních sítí. Jsou také obrovským zdrojem informací o pocitech a názorech lidí, maloobchodníci proto mohou na sociálních sítích zjišťovat potřeby a přání zákazníků, jejich názory na konkrétní produkty či postoje ke značce. Maloobchodníci mohou na sociálních sítích také sledovat návštěvnost jejich profilu a další statistické údaje, které jsou zde dostupné. Využíváním sociálních sítí také zvyšují povědomí o značce. Některé sítě navíc usnadňují nákup produktů, aniž by zákazníci museli opustit mobilní aplikaci nebo webovou stránku sociální sítě. Stačí jednoduše stisknout tlačítko „koupit“ například na Facebooku či Twitteru a transakci mohou dokončit ve známém prostředí (Janouch, 2014).

Největší výhody sociálních sítí pro retailery dle Rushali Das (2021) jsou:

- **Znalost publika** – klíčem k úspěchu každého maloobchodníka je porozumění jeho spotřebitelské základně, což umožňují data o návštěvnosti profilu dostupná u většiny sociálních sítí (Facebook, Instagram). Na základě těchto informací si retailer může spotřebitele rozdělit například podle věku či pohlaví a následně se lépe zaměřit na cílovou skupinu.
- **Oslovení nových potenciálních zákazníků** – sociální sítě mohou nabízet produkty zákazníkům, kteří hledají nebo dříve hledali podobné produkty, které prodává maloobchodník. Do té doby se však se značkou nesetkali.
- **Zvýšení povědomí o značce** – díky sociálním sítím je maloobchodník schopen zvýšit povědomí o své značce, jelikož sdílí obsah s mnohonásobně větším množstvím lidí než u běžné reklamy například v tisku. Kromě vyšší efektivity je tato varianta i levnější.
- **Důvěra u spotřebitele** – sociální sítě jsou využívány k rychlé obousměrné komunikaci, což znamená, že stejně jako může zákazník požádat prodejce o pomoc při řešení problému, může i prodejce oslovit zákazníka a požádat ho o zpětnou vazbu. Tyto interakce pomáhají spotřebitelům budovat důvěru ve značku, a navíc obdržení zpětné vazby může být vždy příležitostí ke zlepšení značky.
- **Vyšší návštěvnost webových stránek** – za pomoci sociálních sítí lze spotřebitele jednoduše nasměrovat na webové stránky prodejce a zvýšit tak jejich návštěvnost.

## **1.3 Elektronické obchodování**

E-commerce (někdy také e-komerce nebo eCommerce) se v českém jazyce překládá jako elektronické či online obchodování a jedná se o jednu z nejběžnějších forem maloobchodu bez prodejen. Online obchodování označuje obchodní model, na jehož základě mohou společnosti i jednotlivci prodávat a nakupovat zboží či služby přes internet a je možné ho provozovat prostřednictvím chytrých zařízení, kterým je například počítač. Prodej se většinou uskutečňuje na webových stránkách prodejce nebo prostřednictvím sociálních sítí (Bloomenthal, 2021).

Ve skutečnosti celý proces může vypadat tak, že firma na svých webových stránkách nabízí veškeré své dostupné zboží, tudíž má zákazník na výběr z vícero možností. Po uskutečnění výběru zboží zákazníkem následuje zadání platebních údajů, doručovací adresy a konečné objednání zboží. Dále už je na prodejci, aby objednávku připravil a doručil klientovi.

E-commerce je tedy již zmiňovaný proces nákupu a prodeje zboží a služeb, od monitorování potřeb zákazníka, nabídky zboží, přes objednávky, platby až po distribuci a poprodejní servis. Ostatní procesy potřebné k provozování společnosti online (skladové zásoby, reklama atd.) zahrnuje e-business neboli elektronické podnikání (Marketing Tutor, 2021).

### **1.3.1 Výhody a nevýhody online nakupování**

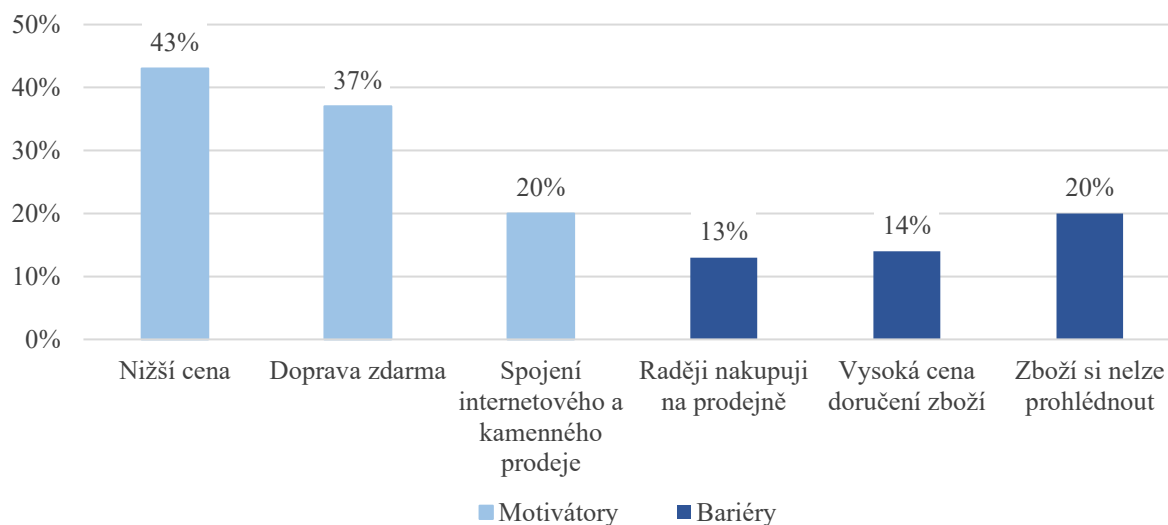
Nakupování přes internet se spolu s moderními technologiemi stalo přirozenou součástí života lidí a bylo bezpochyby umocněno i pandemií virového onemocnění Covid-19. Online nakupování s sebou přináší řadu výhod i nevýhod, což je potřeba zohlednit před samotným nákupem (CZ.NIC, 2012).

Neomezená otevírací doba je rozhodně výhodou, protože elektronické obchody jsou dostupné 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, což zákazníkům umožňuje nakupovat kdykoliv. S tím je spojena také úspora času a pohodlné nakupování, jelikož spotřebitel nemusí nikam dojíždět nebo stát ve frontách u pokladny. Může jednoduše provést nákup z pohodlí svého domova. Další výhodou je široký sortiment, který je několikanásobně větší než v kamenných prodejnách, proto lze jednoduše a rychle srovnávat jednotlivé produkty a služby, jejich ceny, ale i obchodní podmínky prodejců. Díky srovnání tak může zákazník vybrat kvalitnější produkt či službu a zároveň ušetřit (CZ.NIC, 2012).

Nevýhodou online nakupování je bezesporu nemožnost fyzického vyzkoušení zboží, což může být např. u oblečení nebo obuvi problém. Toto riziko lze jednoduše eliminovat tak, že spotřebitel důsledně nastuduje velikostní tabulky nebo objedná více velikostí od jednoho typu zboží, následně vyzkouší a nevyhovující kousky zašle zpět obchodníkovi. Další nevýhodou je nespolehlivý prodejce, kterému je možné se vyhnout prověřením kontaktních údajů, ověřením dostupnosti obchodních podmínek a přečtením referencí od ostatních nakupujících. Záporem může bezpochyby být také nestabilní připojení k internetu, které lze eliminovat zvolením spolehlivého poskytovatele internetu. Poslední hlavní nevýhodou může být platba, protože někteří prodejci neumožňují jiný způsob než platbu předem, tudíž kupující zaplatí za vybraný produkt, aniž by měl jistotu, zda mu ho prodejce opravdu zašle. Řešením není ani platba na dobírku, jelikož spotřebitel nezná obsah zásilky až do samotného rozbalení, které následuje až po zaplacení. První možností eliminace této nevýhody je důkladné prověření obchodníka před uskutečněním nákupu. (Měšec.cz, 2021) Druhou mnohem přívětivější možností je odložená platba, což znamená, že si kupující může v klidu prohlédnout obsah zásilky a zaplatit ji až v průběhu dvou týdnů po doručení. Bohužel tento způsob platby není příliš rozšířený a poskytují ho jen vybrané obchody (Bílek, 2019).

Společnost MediaGuru (2018) publikovala článek o online výzkumu nákupního chování českých spotřebitelů provedeném společností Acomware v roce 2018. Tento průzkum byl zaměřen na klady i zápory při nakupování na internetu a jeho výsledky jsou shrnuty na obrázku 2.

Obr. 2: Motivátory a bariéry pro nákup na internetu



Zdroj: MediaGuru (2018), zpracováno autorkou



Výzkum jednoznačně potvrdil již výše představené výhody i nevýhody spojené s online nakupováním a přiblížil i pár dalších možností, které respondenti považují za důležité při jejich nákupním rozhodování. Obrázek 1 dokazuje, že si zákazníci uvědomují nejen klady online obchodování, ale i zápory s ním spojené. Nejčastěji zmiňovanou nevýhodou je nemožnost prohlédnutí zboží, což je bariéra vycházející z podstaty online obchodu.

### 1.3.2 M-commerce

V dnešní době velice známý termín m-commerce neboli mobile commerce je o využívání nových příležitostí, které poskytuje výše definované e-commerce. Sedláček (2006) definuje m-commerce, v překladu mobilní obchodování, jako: „*nákup a prodej zboží prostřednictvím mobilních telefonů a dalších bezdrátových zařízení.*“ Jednoduše řečeno se jedná o veškeré činnosti spojené s nakupováním prostřednictvím mobilních zařízení skrze mobilní aplikace nebo webové stránky (Embitel, 2021).

M-commerce je možné rozdělit podle funkce do tří různých typů. První je mobilní nakupování, což umožňuje zákazníkovi zakoupit produkt či službu z mobilní aplikace retailera či webové stránky. Druhým typem je mobilní bankovníctví, díky kterému může zákazník provádět transakce přímo v mobilní aplikaci či na webu odkudkoliv. Posledním typem jsou mobilní platby, které umožňují zákazníkovi nákup produktů v kamenné prodejně bez použití karty či hotovosti. K oběma typům plateb prostřednictvím mobilního telefonu slouží mobilní peněženky, do kterých si uživatel nahraje svoji platební kartu. Mobilní peněženky se nepatrně liší svým vzhledem v závislosti na operačním systému smartphonu (Samsukha, 2021).

Existuje široké spektrum aplikací pro m-commerce, které mají určité funkce a jsou většinou spojeny se specifickou technologií. Jednou z technologií je mobilní marketing, který je podle Přikrylové a Jahodové (2010) jeden z nejrychleji rostoucích nástrojů marketingové komunikace, jelikož jde o jakýkoliv typ reklamy uskutečněné pomocí mobilního zařízení, kterou jsou například reklamy na sociálních sítích, notifikace mobilních aplikací, reklamní e-maily či SMS. Hojně využívanou aplikací je bankovníctví, které umožňuje uživateli mobilního zařízení provádět veškeré transakce internetového bankovníctví odkudkoliv. Aplikace pro maloobchod nabízejí retailerovi možnost vytvoření online katalogu prodávaného zboží, aby k nim měli zákazníci snadný přístup a mohli si jej zakoupit. Dalšími jsou například aplikace pro zdravotnictví, zábavu nebo jakékoli rezervace od hotelových pokojů po parkovací místa (Kumari, 2020).

Ve skutečnosti lze transakce v aplikaci využít ke zpříjemnění a zefektivnění fyzického nakupování v maloobchodě tak, že eliminují fronty u pokladen a zákazník tak stráví méně času nakupováním. Příkladem z praxe je celosvětově známá společnost Amazon a její dceřiná společnost Amazon Fresh, což jsou bezhotovostní supermarkety. Zákazníci si hned u vchodu do obchodu naskenují individuální QR kód prostřednictvím běžné nákupní aplikace od Amazonu, poté mohou jít nakupovat a bez zaplacení odejít z obchodu. Platba za nákup se automaticky strhne z karty zákazníka, kterou má propojenou s účtem v této aplikaci. Tato akce proběhne během hodiny po nákupu a zákazník obdrží jen potvrzení o platbě na svůj e-mail. Neobvyklý zážitek z nakupování umožňují pohybové senzory umístěné na stropě, které sledují, jaký předmět je vybrán, kolik kusů, za kolik a zda je opravdu vložen do nákupního košíku (Hopping, 2021).

Společnost Insider Intelligence (2020) zjistila, že m-commerce tvořilo v USA v roce 2019 více než čtvrtinu celkového elektronického obchodování, což je o dvojnásobek více než v roce 2015. V objemu za rok 2019 se jedná o 128,4 miliardy \$, a jelikož spotřebitelé stále více využívají mobilní zařízení, společnost předpokládá dvojnásobný nárůst do roku 2024 (Meola, 2021).

Velkou výhodou mobilního obchodování pro retailera je velikost trhu, jelikož mobilní zařízení vlastní obrovská část světové populace a drtivá většina jej nosí stále při sobě. Benefitem pro maloobchodníka je také snížení nákladů na marketingové kampaně, protože může zákazníka oslovit pomocí notifikace v mobilní aplikaci. Naopak pravidelná optimalizace může být jednou z nevýhod, protože maloobchodník musí dbát na nejnovější technologie, aby byl internetový obchod pro zákazníky rychlý, pohodlný, snadný na orientaci, a především kompatibilní s mobilními zařízeními. Špatně navržený web nebo mobilní aplikace může být kvůli nespokojenosti zákazníků důvodem menšího počtu nákupů. Záporům, stejně jako u e-commerce, je také to, že zákazníci mohou rychle a snadno porovnávat ceny s jinými obchody, protože v důsledku toho mohou přehodnotit svá rozhodnutí a nakoupit u konkurence (Samsukha 2021; Toppr, 2020).

Největší výhodou pro zákazníky je snadný přístup k nepřebernému množství nabízeného zboží a služeb, se kterým je úzce spjatá možnost pohodlného srovnávání cen nebo pročítání recenzí produktů odkudkoliv. Naopak velkou nevýhodou může být, stejně jako u e-commerce nestabilní připojení k internetu nebo obavy spotřebitelů z podvodů, jelikož uživatelé jsou obecně méně spokojeni se zadáváním platebních údajů do mobilního zařízení, přestože se zabezpečení operačních systémů v průběhu let stále zlepšuje.

Nevýhodou, se kterou se e-commerce setkává jen zřídka, je malá mobilní obrazovka, která může znepříjemňovat proces nakupování nejednomu zákazníkovi (Codersera, 2020).

## 2 Mobilní zařízení

Mobilní zařízení je obecné označení pro jakékoliv přenosné kapesní zařízení, jehož nedílnou součástí je dotykový či bezdotykový display. Zařízení s bezdotykovou obrazovkou je vybaveno malou fyzickou klávesnicí, kdežto zařízení s dotykovou obrazovkou poskytuje především dotykové rozhraní s digitální klávesnicí. Dnešní chytrá mobilní zařízení využívají vlastní operační systémy, které umožňují instalace či úpravy jednotlivých aplikací. Mnoho mobilních zařízení lze propojit pomocí Wi-Fi, Bluetooth, nebo Near Field Communication (NFC) s jinými zařízeními, kterými jsou například sluchátka, automobily či reproduktory (Perkins, 2020).

Mezi mobilní zařízení se řadí následující:

- **mobilní telefony** – klasické mobilní telefony bez vlastních operačních systémů určené výhradně k telefonování a psaní SMS
- **chytré telefony** neboli **smartphony** – mobilní telefony s vlastním operačním systémem sloužící nejen k telefonování a psaní SMS, ale i ke konzumaci digitálního obsahu
- **tablety** – elektronická zařízení s dotykovou obrazovkou určená ke sledování digitálního obsahu využívající stejný operační systém jako smartphony
- **ostatní zařízení** – chytré hodinky sloužící nejen ke sledování času, ale například i k telefonování či zaznamenávání sportovní aktivity, chytré náramky určené především ke sledování denní aktivity uživatele, elektronické čtečky knih apod. (Perkins, 2020).

Z důvodu největšího podílového zastoupení v mobilních zařízeních je práce zaměřena primárně na využívání chytrých mobilních telefonů. Vzhledem k nemožnosti využívání mobilního telefonu bez vlastního operačního systému při nakupování, jsou pro účely této práce pojmy mobilní telefon a smartphone považovány za synonyma.

### 2.1 Hlavní funkce mobilních zařízení

Nejrozsáhlejším zástupcem mobilních zařízení je bezesporu smartphone, jehož hlavní funkce jsou rozepsány níže. Totožnými funkcemi disponuje i tablet, vyjma klasického telefonování a psaní SMS, které je možné jen na určitých typech tabletů, jelikož je pro tyto funkce nezbytná možnost vložení SIM karty do zařízení. Chytré hodinky se od základních funkcí telefonu také příliš neliší, jelikož jediným rozdílem je fotoaparát, který

většina hodinek nemá. Nejvíce se od všech zmíněných mobilních zařízení liší chytrý náramek a elektronická čtečka knih. Chytrý náramek slouží především ke sledování denní aktivity uživatele, počítá kroky, monitoruje srdeční tep a jiné. Čtečka knih, jak už název napovídá, má odlišné nejen využití, ale i funkce, je určena výhradně k četbě knih. Využití obou těchto zařízení je v retailu nemožné, proto jim nebude dále věnována pozornost.

Mobilní telefon je velkým pomocníkem drtivé většiny lidí, který už dávno neslouží jen pro telefonování a psaní SMS. Současné smartphony disponují nepřehledným množstvím technologií, které mohou jeho uživatele využívat dle svých potřeb. Příkladem může být čtečka otisků prstů nebo ohebný display. Běžní uživatelé, kteří využívají mobilní telefon pro osobní účely, si ho vybírají na základě jejich konkrétních preferencí a požadavků, které mohou být u každého jedince diametrálně odlišné. Například milovníci fotografování mají vysoké nároky na kvalitu a funkce fotoaparátu, zatímco milovníci her se zaměřují spíše na procesor a výkonost zařízení. Maloobchodníci a ostatní podnikatelské subjekty nemají u služebních telefonů, na rozdíl od běžných uživatelů, příliš odlišné požadavky na hlavní funkce smartphonů, jelikož mají obdobný cíl. Díky mobilním telefonům získávají potřebné informace, které jim pomáhají lépe cílit na jejich zákazníky (Krum, 2010).

Mezi hlavní funkce mobilního zařízení, které autorka považuje za nezbytné pro maloobchod, se řadí:

- **GPS (Global Positioning System)** – systém pro určení polohy a času,
- **Wi-Fi** – pro bezdrátové připojení k síti,
- **NFC** – bezdrátová technologie pro přenos dat, bezkontaktní platby apod.,
- **Bluetooth** – bezdrátová technologie pro přenos dat,
- **čtečka QR kódů** – u telefonů stačí fotoaparát (Krum, 2010).

Nesmí zde chybět ani zmínka o mobilních aplikacích (viz kapitola 3.2 Mobilní aplikace), které jsou stále aktualizovány. Jedná se o snadno ovladatelný software, který zjednodušuje a zpříjemňuje každodenní pracovní i soukromé činnosti na mobilních zařízeních. Určité základní aplikace jako je kalkulačka, fotoaparát, zprávy či kontakty jsou v zařízení předinstalované výrobcem, k instalaci dalších je potřeba využít distribuční služby, kterými jsou z pravidla obchod App Store u operačního systému iOS a Google Play u operačního systému Android. Oba tyto obchody nabízejí široké spektrum aplikací

od komunikačních, přes grafické až po e-shopy a každý uživatel si může stáhnout libovolné množství (Kod'ousková, 2021).

V současnosti jsou mobilní zařízení vybavena mnoha technologiemi, které jsou rovněž stále inovovány a zdokonalovány. Patří sem např. faceID neboli čtečka obličeje, bezdrátové nabíjení, větší paměť nebo čtečka otisku prstů. Svou roli při výběru smartphonu hraje samozřejmě také cena a značka zařízení, se kterou bezesporu souvisí i typ operačního systému.

## 2.2 Operační systémy mobilních zařízení

Stejně jako počítače, i chytrá mobilní zařízení mají své operační systémy, díky kterým je možné tato zařízení využívat naplno a instalovat vlastní aplikace. Při výběru zařízení představuje operační systém jeden z nejdůležitějších parametrů, jelikož se jedná o jádro, na jehož základě je možné zařízení provozovat. Existuje několik desítek různých operačních systémů pro mobilní zařízení, avšak hlavní a také nejznámější jsou pouze tři, které jsou níže představené.

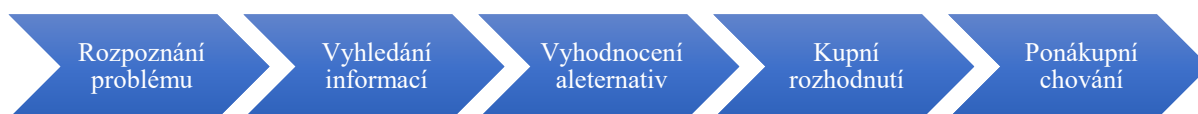
- **iOS** (iPhone operating systém) je operační systém pro mobilní zařízení vyvinutý společností Apple. Jedná se o zcela uzavřený systém, což znamená, že je určený výhradně pro produkty značky Apple, kterými jsou např. iPhony nebo iPady. Díky své uzavřenosti poskytuje jednotné uživatelské rozhraní napříč všemi aplikacemi tudíž není příliš přizpůsobivý jako operační systém Android. Oproti tomu iOS poskytuje nejvyšší zabezpečení ze všech mobilních operačních systémů.
- **Android** je, na rozdíl od iOS, otevřený operační systém založený na jádře Linuxu vyvinutý společností Google. Systém nabízí svým uživatelům flexibilní uživatelské rozhraní, které umožňuje kromě nastavení vlastního rozvržení domovské obrazovky a přizpůsobení způsobu ovládání také vývoj aplikací třetích stran. Modifikace systému je hlavním důvodem, proč je Android používán u valné většiny mobilních zařízení. Stinnou stránkou otevřenosti tohoto mobilního operačního systému je menší zabezpečení ve srovnání s ostatními systémy.
- **Windows Mobile** je po iOS a Android třetím nejrozšířenějším mobilním operačním systémem. Je vyvíjený společností Microsoft a disponuje velmi snadnou integrací s programy Windows v počítači, což zvyšuje jeho oblíbenost u kupujících. Jedná se o nejflexibilnější uzavřený systém v sekci uzavřených mobilních operačních systémů, jelikož je, na rozdíl od iOS, dostupný hned na několika typech telefonů jako

je Nokia nebo HTC. Momentálně se již nové telefony s tímto operačním systémem nevyrábějí (Tsai, 2020; Nákupní průvodce, 2016).

### 2.3 Vliv mobilního zařízení na rozhodovací proces zákazníka

Na rozhodovací spotřebitelské chování mají značný vliv kulturní, společenské a osobní faktory, avšak největší dopad na tento proces mají psychologické procesy. Níže je zobrazen základní model rozhodovacího procesu zákazníka, který se skládá z pěti stádií. V určitých případech mohou být však některá stádia vynechána (Kotler & Keller, 2013).

Obr. 3: Rozhodovací proces zákazníka



Zdroj: Kotler & Keller (2013, s. 205)

Proces rozhodování spotřebitele je pro retailery velmi podstatný, jelikož na základě jeho porozumění vytvářejí svůj marketingový mix. Aby byl marketing účinný, měl by být založený na chování zákazníka od samého začátku jeho nákupní cesty. Proto je nutné definovat způsob jakým mobilní zařízení ovlivňují spotřebitele v jednotlivých stádiích (Kocyigit, 2020).

#### Rozpoznání problému

Rozpoznání potřeby je důležitou fází pro obchodníky, protože mohou samotnou potřebu u spotřebitele vyvolat. Mobilní zařízení slouží v tomto stádiu k zahájení nákupního procesu. K vytvoření nerovnováhy mezi současným a preferovaným stavem spotřebitele lze použít vyskakovací notifikace u aplikace či slevové nabídky nebo upomínky v e-mailu nebo mobilním prohlížeči (ChannelSight, 2021).

#### Vyhledání informací

Vyhledávání informací lze provádět interně nebo externě. Interní vyhledávání vychází z prožitých zkušeností, zatímco externí využívá informace od rodiny, přátel, ostatních lidí či marketingově řízených zdrojů (televize, rádio, internet aj.). Zařízení nabízí snadný přístup k vyhledávání a pohodlnému sdílení informací a lze jej v tomto stádiu využít díky přístupu k internetu, kde může uživatel cokoli vyhledat. Dalším způsobem využití v této fázi jsou lokálně orientované kampaně či mobilní grafické reklamy, které mohou uživatele nalákat a zároveň usnadnit hledání (Kocyigit, 2020).

## **Vyhodnocení alternativ**

Při vyhodnocování zákazníci zvažují různé vlastnosti produktu či služby, kterými jsou například kvalita, cena, spolehlivost. Mobilní přístroj slouží k vyhledávání informací, ale na rozdíl od předchozí fáze zde umožňuje využívat současně online i offline funkce nákupního prostředí. Příkladem takového využití může být návštěva kamenné prodejny, kde se zákazník rozhoduje mezi dvěma produkty, které si osahal a zároveň si dohledává jejich konkrétní parametry a podrobnější informace o nich (Retail touch points, 2017).

## **Kupní rozhodnutí**

Po vyhodnocení alternativ následuje finální fáze, kterou je zakoupení produktu či služby. Přesto, že je toto stádium již ovlivněno předchozími fázemi procesu rozhodování, stále jej může retailer ovlivnit. Prodejce může ušetřit kupujícímu čas i peníze, a navíc zpříjemnit samotný zážitek z nákupu prostřednictvím mobilního zařízení tak, že zjednoduší nakupování produktu nebo poskytne alternativní možnosti platby a dopravy (Kocycigit, 2020).

## **Ponákupní chování**

Po uskutečněném nákupu kupující hodnotí své rozhodnutí a očekává uspokojení svých potřeb. V tomto okamžiku je důležité zákazníka neztratit. Mobilní zařízení může být využíváno ke zlepšení ponákupních služeb tak, že zákazník obdrží aktuální informace o stavu jeho objednávky, informace o zákaznických službách, slevy nebo nabídku dalšího zboží na základě notifikace aplikace či e-mailu (Retail touch points, 2017).

Dle výše uvedených informací o využívání mobilního zařízení při rozhodovacím procesu zákazníka je zcela jednoznačné, že mobilní zařízení mají na chování kupujících obrovský vliv po celou dobu nákupu.



## **3 Role mobilního zařízení v retailu**

Jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách, současný maloobchod je značně ovlivňován moderními technologiemi, které jsou úzce spjaty s mobilními zařízeními. Tato zřízení využívají prodejci i zákazníci především kvůli nepřetržitému toku informací z celého světa. To je hlavním důvodem, proč mají mobilní zařízení mnoho způsobů využití v odvětví maloobchodu a proč jejich role neustále roste (Krum, 2010).

### **3.1 Možnosti využití mobilního zařízení v nákupním procesu**

Velkým přínosem mobilních zařízení v retailu je jejich využití jako prostředku k nakupování, jelikož zákazník může ušetřit svůj čas a věnovat ho mnohdy produktivnějším aktivitám (AccuStore, 2018).

Společnost UK Finance (2019) zjistila, že přes 117 milionů spotřebitelů v západní Evropě nakoupilo alespoň jednou v roce 2018 pomocí mobilního zařízení. Také zjistila, že více než 56 % nakupujících na internetu v západní Evropě využívá k nákupům svá mobilní zařízení. Nejčastějšími způsoby využití mobilního zařízení při nákupním procesu jsou jednoznačně porovnání cen, vyhledávání doplňujících informací k produktu či službě a ověření dostupnosti na prodejně (Retail research, 2019).

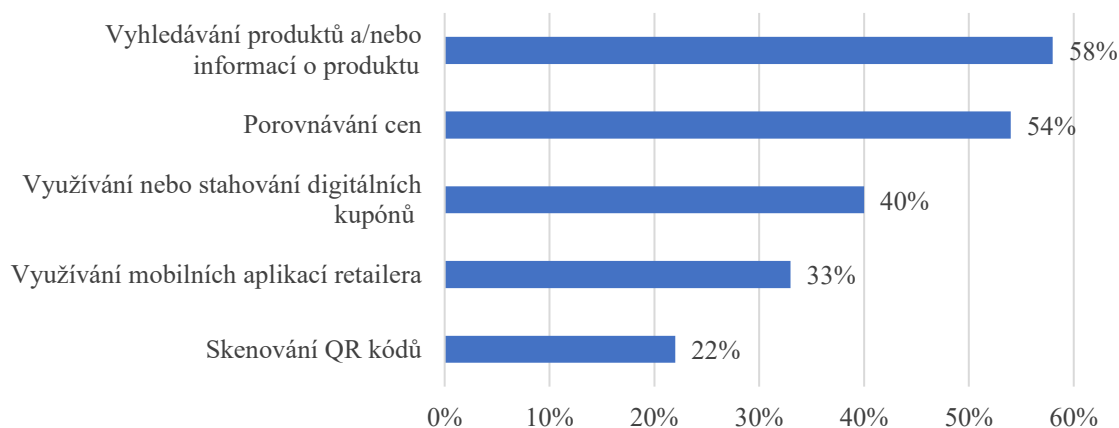
V následujících podkapitolách je uvedený popis jednotlivých možností využití mobilního zařízení v retailu. Spektrum využití je opravdu široké, proto jsou specifikovány jen nejvyužívanější možnosti. Drtivá většina z nich je dostupná i na jiných chytrých zařízeních jako je například počítač, ovšem zde není možnost využití v reálném čase v prodejně.

#### **3.1.1 Vyhledávání informací**

Mobilní zařízení se nejčastěji využívá při druhé a třetí fázi rozhodovacího procesu zákazníka čili vyhledávání informací o produktech a následné srovnávání. Možností vyhledávání je více, nejvyužívanější jsou webové stránky prodejce či mobilní aplikace (viz kapitola 3.2 Mobilní aplikace) Nejen zmíněný výzkum naznačuje, že zákazníci upřednostňují vyhledávání informací pomocí mobilních zařízení oproti dotazování školeného personálu. Důvodem může být to, že telefon poskytuje přesné a aktuální informace ihned, kdežto personál nemusí znát odpověď ihned a bude ji pro zákazníka zjišťovat, což nějaký čas zabere (Skrovan, 2017).

Další možností vyhledávání informací jsou QR kódy, v nichž se může skrývat interaktivní obsah, který se zobrazí většinou v podobě webové stránky pomocí naskenování kódu mobilním zařízením. U novějších zařízení postačí fotoaparátem namířit na QR kód, u starších je k tomuto úkonu potřeba aplikace, tzv. čtečka QR kódů. Skenování zákazníků poskytuje přístup k rozšířeným informacím, například popis soutěže, do které se mohou zapojit nebo cenné rady o produktech (Lenati, 2015).

Obr. 4: Jak zákazníci využívají mobilní telefony v obchodě



Zdroj: Skrovan (2017), zpracováno autorkou

Obrázek 4 stručně zobrazuje výsledky průzkumu společnosti Retail Dive z roku 2017 o využívání mobilního telefonu v kamenných prodejnách, kdy nejvíce respondentů (58 %) jej používá k vyhledávání produktů a informací o nich. Druhou nejčastější odpovědí je porovnávání cen, což zvolilo 54 % dotázaných. Středně využívanou možností je stahování slevových kupónů (40 %). Nejméně častou odpovědí respondentů je stahování konkrétních mobilních aplikací retailery (33 %) a skenování QR kódů, kdy tuto možnost využívá jen 22 %.

### 3.1.2 Cenové srovnání

Cenové srovnání je nejen dle výše uvedeného výzkumu jednou z nejvyužívanějších možností mobilního zařízení při nakupování. Uživatelé tak mohou snadno zjistit, zda je cena v obchodě srovnatelná i s konkurenčními cenami na internetu či sledovat vývoj ceny v čase (Verizon, 2014). V České republice je pro cenové srovnávání neznámější webový srovnávač s názvem Heureka, který už je dostupný i jako mobilní aplikace.

V dnešní době je naprosto běžné, že zákazníci využívají svá mobilní zařízení, aby ušetřili čas a peníze. Společnost Wiser v roce 2019 zjistila, že drtivá většina uživatelů mobilních

telefonů v Evropě používá svá zařízení i ke kontrole cen produktů. Přesněji řečeno 92 % dotázaných porovnává ceny bez ohledu na to, jaký prodejní kanál používají. Dále zjistila, že u určitých kategorií produktů lidé porovnávají vyšší ceny častěji než u ostatních kategorií. Mezi nejvíce porovnávané kategorie patří spotřební elektronika, následně spotřebiče a třetí nejčastěji vyhledávanou kategorií jsou potraviny, jejichž cenu porovnává 78 % respondentů (Loria, 2019).

Nejen výše zmíněný výzkum naznačuje, že ceny jsou pro zákazníky prvořadě bez rozdílu způsobu prodeje. Více než polovina spotřebitelů porovnává ceny v kamenné prodejně a nákup provádí online, naopak třičtvrtě nakupujících provádí průzkum online a nákup uskutečňuje v tradičním obchodě. To je hlavním důvodem, proč je důležité, aby maloobchodníci ceny sledovali v reálném čase napříč všemi kanály (Ellsworth, 2019).

S rozvojem online nakupování se ještě více rozšířil koncept nazývaný showrooming, který označuje zákazníky, kteří navštíví kamennou prodejnu jen za účelem prohlédnutí a vyzkoušení zboží. Po fyzické návštěvě obchodu přichází na řadu vyhledávání cenově nejvýhodnější nabídky prostřednictvím mobilního zařízení a následné zakoupení. Typickým příkladem retailera se showroomovými prodejny je společnost Alza (Decker, 2021).

### **3.1.3 Recenze zboží**

Vyhledávání recenzí a hodnocení zboží či služeb má velký vliv na rozhodovací proces zákazníka. Nejčastěji spotřebitel hledá ověření kvality nebo výkonu třetí stranou. Mobilní zařízení je v tomto ohledu velkým pomocníkem, jelikož jej může uživatel okamžitě využít a na základě přečtených recenzí znovu zhodnotit svůj zamýšlený nákup. Vhodným serverem pro vyhledávání recenzí může být již zmiňovaná Heureka či její mobilní aplikace. Další možností může být také videorecenze, kdy se jedná o video zaměřené na hodnocení konkrétního produktu. Taková videa jsou veřejně dostupná například na YouTube (Verizon, 2014).

Zákazníci chtějí psát recenze sami do sebe jen zřídka, proto si drtivá většina maloobchodníků o recenze říká prostřednictvím automaticky generovaného e-mailu 7–30 dní po nákupu. V takovém e-mailu bývá odkaz, který zákazníka přesměruje buďto na webovou stránku nebo rovnou do mobilní aplikace. V obou případech je zákazník odkázán přímo na formulář určený pro zhodnocení nejen nákupu a dodání zboží, ale většinou i konkrétních zakoupených produktů. Někteří retaileri pobízejí zákazníky ke

zhodnocení nákupu tím, že je po sepsání recenze odmění slevovým kupónem či dopravou zdarma na další nákup (Visitura, 2019).

#### **3.1.4 Platba za zboží**

Mobilní platby jsou platby prováděné mobilním zařízením namísto přímého placení kreditními nebo debetními kartami či hotovostí. Existuje několik způsobů, jak mohou lidé platit ze svých mobilních zařízení. Jedním ze způsobů je platba pomocí QR kódů, která se v kamenném maloobchodě příliš nevyužívá. Větší využití má ovšem při platbě objednávky z e-shopu, k vyrovnání účtů mezi přáteli nebo rodinnými příslušníky. V takovém případě si osoba, která požaduje platbu od ostatních, vytvoří QR kód ve svém mobilním bankovníctví a ostatní si jej pak už jen jednoduše naskenují. Tímto lidé rychle a jednoduše získají veškeré potřebné údaje pro zadání platby bez rizika, že zadali špatné číslo protiúčtu či nesprávnou částku. Další možností jsou bezkontaktní platby využívající technologii NFC. Prodejci umožňující provádět platby pomocí mobilních zařízení poskytují možnost rychlé a snadné platby. V takovém případě je možné zařízení využít jako digitální peněženku, do které si uživatel nahraje svoji platební kartu a na základě ověření pomocí kódu, otisku prstu nebo face ID bude moci bezkontaktně platit. U tohoto způsobu platby už není vyžadováno zadání PIN ke kartě. Mobilní zařízení lze využít i k online nákupům prostřednictvím webových stránek obchodníka nebo mobilní aplikace, kdy je možné digitální peněženku taktéž využít, jedná se o způsob platby Apple pay u operačního systému iOS nebo Google pay u operačního systému Android (Čechurová a kol., 2014; Market Finder, 2016).

#### **3.1.5 Promo akce a slevové kupóny**

Mobilní kupóny jsou elektronickou verzí klasických papírových kupónů, které maloobchodník nabízí svým klientům a určuje šíři spektra uplatnění. Zákazníci pak mohou kupón využít buďto pouze online, pouze v prodejně nebo online i v prodejně. Výhodou digitální verze je snadné uchování, snadná dostupnost a také možnost sdílení. Personalizované slevové kódy a promo akce může zákazník na mobilním zařízení obdržet v rámci aplikace, skrze notifikace, ve formě textové zprávy nebo prostřednictvím e-mailu. Kódy je možné dohledat i na různých webových stránkách, které se na ně zaměřují (The European Business Review, 2021).

Příkladem z praxe jsou například mobilní aplikace McDonald's, KFC CZ nebo Lidl Plus, ve kterých jsou uživatelům nabízeny slevové kupóny, které může využít v dané kamenné prodejně. Použití kódů je pro zákazníka velice jednoduché, stačí, když u pokladny přiloží čárový nebo QR kód kupónu ke čtečce a kupón je uplatněn.

### **3.1.6 Věrnostní programy**

Nejběžnějším typem věrnostního programu je bodový program, kdy členové sbírají věrnostní body a za ně následně získávají odměny například v podobě slev či drobných dáreků k nákupu. V minulosti bylo nutné předložit věrnostní kartu pokladníkovi při placení v obchodě a počet bodů získaných za nákup byl většinou uvedený na účtence, ale ne vždy. Nyní mohou zákazníci snadno zjistit stav svých věrnostních bodů po přihlášení do mobilní aplikace prodejce (H&M) nebo na webové stránky značky, a tak své odměny i snadno čerpat. Další výhodou může být nadbytečnost zmiňované plastové věrnostní karty, která může být nahrazena online kartou, kterou má spotřebitel vždy po ruce v aplikaci u svého účtu (drogerie Dm). Některé společnosti dokonce nabízejí zákazníkům bezplatné body za odměnu, když si stáhnou jejich mobilní aplikaci. Díky věrnostnímu programu mají spotřebitelé pohromadě informace o historii svých objednávek i nákupů, tudíž jsou účtenky při reklamaci snadno dohledatelné. Z věrnostních programů těží i maloobchodníci, kteří získávají důležitá data o nákupním chování svých zákazníků (Lenati, 2015; NCR, 2020).

Skvělým příkladem z praxe je mobilní aplikace Lidl Plus, která svým uživatelům nabízí slevy, speciální cenové nabídky, ale především již výše zmíněné slevové kupóny. Uživatel má v aplikaci k dispozici mimo online letáků také svou digitální věrnostní kartu, elektronické účtenky za nákupy, zvýhodněné ceny na určité produkty, a navíc obdrží za každý nákup digitální stírací los, díky kterému může získat unikátní zboží za skvělé ceny (Lidl, 2020).

### **3.1.7 Ověření dostupnosti zboží v prodejně**

Ověření dostupnosti zboží v prodejně lze učinit pomocí mobilní aplikace či webové stránky maloobchodníka ještě před samotnou návštěvou prodejny. Pokud se zákazník nachází v prodejně, je možné u některých prodejců vyhledat zboží pomocí kódu na visače čímž si pak může snadno ověřit dostupnost požadované velikosti, kterou v obchodě nenašel nebo se dozvědět více informací o produktu (Leclair, 2021).

Celosvětově známá společnost Google přidala koncem roku 2021 nový nástroj, který zákazníkům usnadňuje vyhledávání nových produktů i jejich skladovou dostupnost. Jedná se o Google Lens, díky němuž mohou lidé vyhledávat zboží na základě obrázků, které si dříve uložili, vyhledali či dokonce vyfotili. Díky této funkci mohou spotřebitelé jednoduše hledat podobné produkty napříč obchody a snadno filtrovat vyhledávání podle stylu, ceny, značky, dostupnosti apod. (Ready, 2021).

### **3.1.8 Vyhledání prodejny**

Pomocí mobilního zařízení je možné na základě GPS technologie snadno vyhledat kamennou prodejnu v okolí i mimo něj. Lokalizace prodejny i otevírací doba je poměrně často vyhledávanou informací i během nákupu v prodejně. Důvodem vyhledávání prodejny v kamenném obchodě může být dočasná nedostupnost konkrétní velikosti v navštívené prodejně či možnost zakoupení pouze posledního vystaveného kusu. Pro spotřebitele je tedy důležité, aby měl maloobchodník tyto informace snadno dohledatelné a zobrazitelné i v mobilních zařízeních (Ancoris, 2021).

Lokační QR kód je snadný způsob, jak mohou zákazníci vyhledat prodejnu, jelikož si ušetří čas psaním a vyhledáváním konkrétní prodejny na webu či v mapách. Pouhým naskenováním QR kódu se zobrazí digitální mapa, která směřuje k umístění daného obchodu. Maloobchodník umístěním lokačního QR kódu v reklamních kampaních a na sociálních sítích umožňuje klientům snadno navštívit kamenný obchod. Příkladem české společnosti využívající tento typ QR kódu jsou Kytky od Pepy (Nikki, 2022).

Další možností využití mobilních zařízení v nákupním procesu zákazníka může být stahování mobilních aplikací retailery, kontaktování blízkých ohledně rad s výběrem zboží či vytváření seznamu přání. Lze je také využít namísto papírového nákupního seznamu, kdy si uživatel do poznámek či do aplikace pro to určené vypíše jednotlivé položky, které potřebuje nakoupit. Seznam tak bude mít vždy po ruce, může do něj kdykoliv něco připsat a je malá pravděpodobnost, že seznam ztratí či zapomene.

## **3.2 Mobilní aplikace**

S vývojem mobilních zařízení se vyvíjejí i mobilní aplikace, které mají za cíl ulehčit a zpříjemnit život. Jedná se o software navržený ke spuštění na mobilním zařízení, který poskytuje uživateli izolovanou a omezenou funkčnost. Mobilní zařízení v sobě mají předinstalovanou sadu aplikací, která se u každého výrobce může trochu lišit, ale

v základu je sada stejná, patří do ní například, zprávy, galerie, fotoaparát, kalkulačka, hodiny apod. Uživatel si může další aplikace nainstalovat dle svého výběru z obchodu dle svého operačního systému – App Store nebo Google Play (Mroczkowska, 2021).

Zásadní výhodou pro spotřebitele je pohodlí, které mobilní aplikace poskytují díky svému uživatelskému prostředí a snazšímu využívání. Personalizace je bezesporu další výhodou, jelikož si uživatel může vytvořit vlastní účet, nastavit si preference a mít tak zvolené informace vždy po ruce. V neposlední řadě je benefitem také možnost používání online i offline, což například webový prohlížeč neumožňuje. V offline režimu ovšem mohou být omezeny určité funkce, jako je například ověření dostupnosti zboží. Výhodou mohou být také okamžité notifikace, upozorňující zákazníka na časově omezenou akční či na pokles ceny u vybraného zboží. Je důležité zmínit, že pokud uživateli aplikace nevyhovuje, bez váhání ji smaže. Pro retailer je to podnět pro vytvoření kvalitní a funkční aplikace s uživatelsky zajímavým obsahem (AppVelocity, 2020).

### **Typy aplikací využitelných v retailu**

Mobilní aplikace mají více podob a funkcí, a to samé platí pro odvětví maloobchodu. Aplikace mohou ovlivnit nákupní proces, zpříjemnit zážitek z nakupování či usnadnit orientaci v prodejně. Většina velkých prodejců má vlastní aplikaci ve stejném designu jako jsou kamenné prodejny. Aplikace retailera poskytují veškeré důležité informace a funkce pro zákazníka, jako jsou například informace o produktech, obchodní podmínky, seznam prodejen, možnost zakoupení zboží, vytvoření seznamu oblíbenců či slevové kupóny. Mobilní peněženky jsou dobře zabezpečené aplikace sloužící k provádění bezkontaktních plateb v obchodech nebo plateb v e-shopech. Dalším typem hojně využívaných aplikací jsou již zmiňovaní srovnávači cen, kteří nakupujícímu pomáhají porovnávat ceny, stejně jako webové stránky tomu určené. Některé tyto aplikace poskytují i recenze a hodnocení obchodníků včetně informací o produktu. Své využití mají i aplikace poskytující slevy a informace o promo akcích. Dalšími aplikacemi mohou být čtečky QR kódů nebo aplikace na ukládání věrnostních karet (Shif4Shop, 2014).

## 4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze charakterizovat jako souhrn metod poskytujících objektivní informace o situaci na trhu a o chování zákazníků. Každý takový výzkum má svá specifika, kterými se odlišuje od ostatních marketingových výzkumů, lze je ovšem obecně shrnout jako proces skládající se z pěti níže sepsaných kroků (Foret & Melas, 2020).

1. Definování marketingového problému a cílů výzkumu.
2. Sestavení plánu výzkumu.
3. Shromáždění informací.
4. Statistické zpracování a analýza dat.
5. Prezentace výsledků včetně praktických doporučení.

Marketingový výzkum, který se zabývá využíváním mobilních zařízení při nakupování v oblasti maloobchodu nese stejnojmenný název, je součástí této bakalářské práce a byl proveden dle výše zmíněného procesu.

### 4.1 Základní údaje o výzkumu

Marketingový výzkum této práce měl za úkol zjistit, jakým způsobem využívají dospělí ve věku 18–30let v České republice svá mobilní zařízení při nakupování. Šetření bylo zaměřené především na mobilní telefony, avšak opomenuty nebyly ani tablety a chytré hodinky. Hlavním cílem výzkumu bylo již zmiňované zmapování současného stavu využívání mobilních zařízení při nakupování v kamenné maloobchodní prodejně i v online prostředí zmiňovaným segmentem respondentů.

Dílní cíle tohoto výzkumu jsou:

- zjistit, v jaké míře, popřípadě jakým způsobem respondenti využívají svá mobilní zařízení při nakupování,
- zjistit, zda dotazovaní preferují využívání mobilních zařízení při nakupování spíše na e-shopu či v kamenném obchodě,
- zjistit, v jakém typu maloobchodů respondenti využívají svá mobilní zařízení nejčastěji.

Na základě odpovědí a jejich analýzy je na závěr shrnuto doporučení pro maloobchodníky.



Před samotným sběrem dat byla provedena pilotáž na čtyřech respondentech, která odhalila drobné nedostatky ve formulaci odpovědí, které byly následně odstraněny. Výzkum probíhal v online prostředí formou anonymního dotazníkového šetření (viz Příloha A) prostřednictvím Google Docs. Dotazník byl zveřejněn na sociální síti Instagram na soukromém profilu autorky a v několika různých veřejných skupinách na sociální síti Facebook, kde byl k dispozici od 22. února do 3. dubna roku 2022 jakémukoliv respondentovi, který je uživatelem těchto sociálních sítí. Dotazníkové šetření obsahuje uzavřené a polouzavřené otázky, otevřená otázka byla pouze jedna. Výzkum obsahuje celkem 13 otázek, přičemž 7 z nich je zaměřených na mobilní telefony, další 4 se týkají tabletů a chytrých hodinek, poslední 2 otázky jsou sociodemografického charakteru. Otázky jsou rozdělené do několika sekcí tudíž každý respondent odpovídal na otázky, které byly relevantní v souladu s jeho předchozími odpověďmi. Cílová skupina respondentů byla rozdělena na dvě menší skupiny, a to na skupinu 18–24 let a 25–30 let. Důvodem rozdělení bylo eliminování znatelných rozdílů v oblasti lidských přání a potřeb v souvislosti s rolí mobilních zařízení při nákupu.

## **4.2 Stanovené předpoklady výzkumu**

V souvislosti s marketingovým výzkumem byly před sběrem dat autorkou definovány následující předpoklady na základě rešerše odborných zdrojů, které budou v další části práce potvrzeny nebo vyvráceny.

1. Více než 75 % respondentů využívá mobilní telefon při nakupování v kamenné prodejně i online.
2. Jedním ze tří nejčastějších způsobů využití mobilního telefonu v kamenné prodejně je namísto nákupního seznamu.
3. Lidé, kteří nevyužívají mobilní telefon při nakupování, jej nepoužívají především z důvodu bezpečnosti.
4. Respondenti využívají telefon nejvíce při nakupování v e-shopech s módou a obuví.
5. Více jak polovina respondentů vlastní jiná mobilní zařízení než smartphone jej využívá při nakupování.

## **4.3 Interpretace výsledků**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 610 respondentů, avšak 78 dotázaných nespadlo do autorčina zvoleného věkového rozmezí 18–30 let, tudíž jejich odpovědi

nebyly ve výzkumu nijak zohledněny. Výsledný počet relevantních respondentů tohoto šetření činil 534 osob, avšak první otázka výzkumu byla filtrační, aby na nadcházející otázky odpovídali pouze respondenti, kteří vlastní smartphone. Na základě této otázky byli vyřazeni tři muži, jeden ve věkové skupině 18–24 let a zbylí dva ze skupiny 25–30 let, a také jedna žena ve věkové kategorii 18–24 let. Tito respondenti uvedli, že chytrý mobilní telefon nevlastní. Základní počet respondentů po filtrační otázce činil 530 osob a jejich rozdělení dle pohlaví a věkových skupin uvádí tabulka číslo 1. Poměr mužů a žen kteří se výzkumu zúčastnili byl téměř vyrovnaný, konkrétně dotazník zodpovědělo 53,40 % žen a 46,60 % mužů. Takřka vyrovnaný byl i poměr odpovídajících ve věku 18–24let a 25–30let, kdy do mladší věkové skupiny spadalo 267 osob a do starší 263 osob.

Tab. 1: Rozdělení respondentů dle pohlaví a věkové skupiny

Pohlaví	Celkem	18–24 let		25–30 let	
		absolutní četnost pohlaví	relativní četnost pohlaví v %	absolutní četnost pohlaví	relativní četnost pohlaví v %
Žena	283	158	29,81	125	23,58
Muž	247	109	20,57	138	26,04
Celkem	530	267	50,38	263	49,62

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

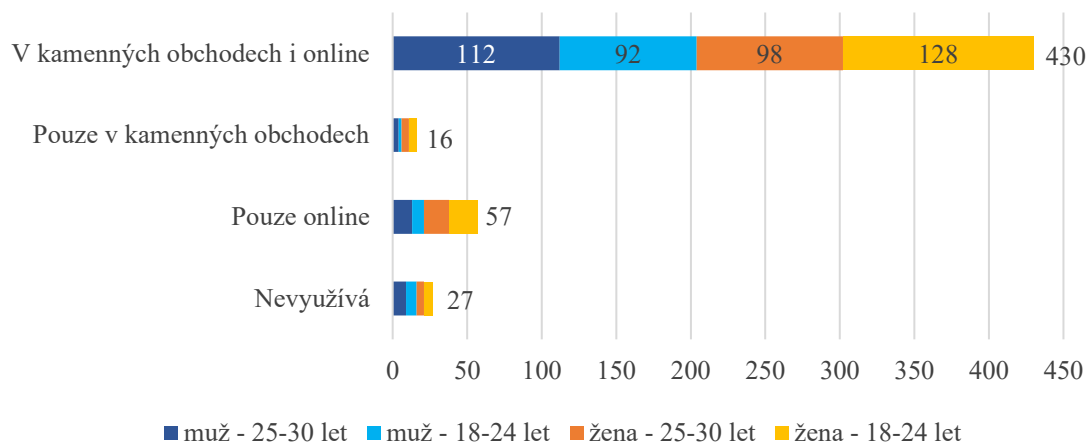
#### 4.3.1 Využívání mobilních telefonů

První část dotazníkového šetření byla zaměřena na mobilní telefony a jejich využívání při nakupování v kamenné prodejně i v internetovém obchodě.

Odpovědi na otázku zaměřenou na prostředí, ve kterém respondenti využívají své telefony při nakupování jsou názorně zobrazeny na obrázku číslo 5, ze kterého je patrné, že muži i ženy odpovídali obdobně. Převážná většina dotázaných smartphone používá v kamenných prodejnách i v e-shopech, pouze v online prostředí telefon využívá necelých 11 % respondentů a 3 % uvedli, že jej užívají jen v tradičních maloobchodních prodejnách. Zbylých 5 % telefon při nakupování nevyužívá vůbec. Z těchto výsledků vyplývá, že téměř každý respondent využívá svůj mobilní telefon při nakupování. Dokazuje to také fakt, že drtivá většina lidí si vůbec neuvědomuje, že využívá více než jeden komunikační či prodejní kanál během jednoho rozhodovacího procesu, což

potvrzuje tvrzení zmíněné v kapitole 1.2.3 s názvem Omnichannel, které říká, že zákazníci téměř nerozlišují, kde nákup uskutečňují, a že omnichannel strategie je považována za naprosto běžnou. Na základě těchto dat je také možné potvrdit předpoklad č. 1, jelikož smartphone v online prostředí i v kamenné prodejně využívá více než 81 % dotázaných, což je o 6 % více než bylo výše nadefinováno.

Obr. 5: Využívání telefonu při nakupování dle počtu respondentů



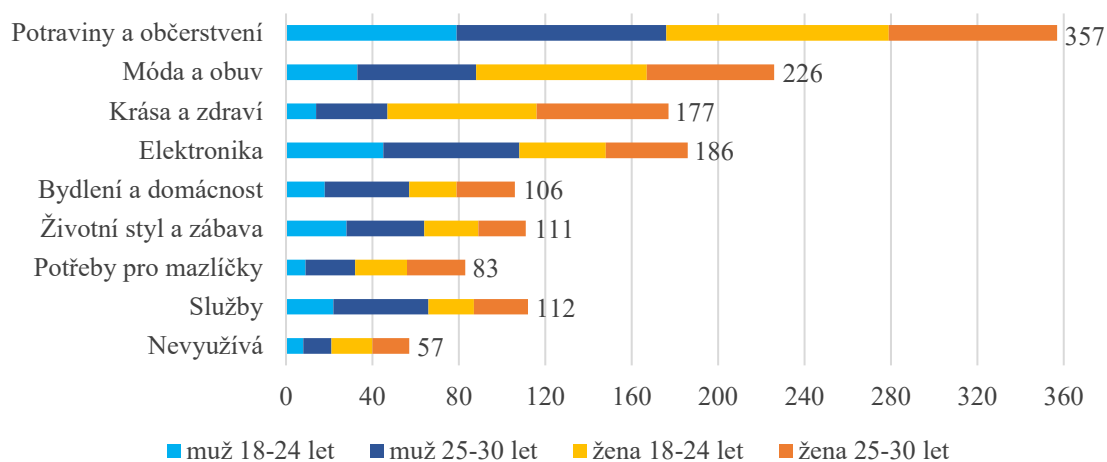
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

S odpovědí, že respondenti telefon vůbec nevyužívají se pojila další otázka, jejímž úkolem bylo zjistit důvod jejich počínání. Nejčastěji se opakujícím argumentem bylo, že využívají raději v běžném obchodě hotovost či platební kartu a v online prostředí počítač z důvodu lepší přehlednosti a kompatibility. Konkrétně takto odpověděli čtyři muži a čtyři ženy ve věku 18–24 let a tři muži a pět žen ve věku 25–30 let. Dalším důvodem byly obavy z pohledu bezpečnosti, jež uvedlo pět mužů ve věku 25–30 let a také jeden muž a jedna žena z mladší věkové skupiny. Zbýlých 5 respondentů odpovědělo, že telefon využívat při nakupování nepotřebují nebo nechtějí. Vzhledem ke zjištěným informacím lze konstatovat, že hlavním důvodem nevyužívání smartphonů při nakupování nejsou obavy z pohledu bezpečnosti nýbrž osobní preference, proto je potřeba předpoklad č. 3 vyvrátit.

Nejnavštěvovanějším typem prodejny, kde dotazovaní využívají své smartphony jsou bez pochyby potraviny a občerstvení, což není divu, vzhledem ke skutečnosti, že jídlo a potraviny lidé nakupují nejčastěji. Tuto možnost zvolilo necelých 71 % respondentů z celkových 503 osob, které mobilní telefon k nakupování využívají. Odpovědi dotazovaných jsou podrobněji zpracovány na obrázku 6, kde je také jasně vidět, že druhým nejčastějším typem obchodu jsou prodejny s módou a obuví u žen

(138 odpovědí), u mužů se jedná o obchody s elektronikou (108 odpovědí). V potřebách pro mazlíčky jsou mobilní telefony využívány nejméně, což může být způsobeno také tím, že někteří dotazovaní nevládní domácí mazlíčky, tudíž ani nenavštěvují tento typ prodejen. Konkrétně však u dotázaných, kteří využívají své telefony pouze v kamenných prodejnách se řadí potřeby pro mazlíčky hned na druhé místo v žebříčku nejnavštěvovanějších prodejen hned po obchodech s potravinami a občerstvením. Telefon v maloobchodních prodejnách nevyužívá 36 žen a 21 mužů, kteří již výše uvedli, že je používají pouze v online prostředí. Z výsledků vyplývá, že je telefon při nakupování hojně využíván, jelikož potraviny či občerstvení, na rozdíl od ostatního sortimentu, lidé nakupují i několikrát do týdne.

Obr. 6: Četnost využívání smartphonů dle typu maloobchodních prodejen



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

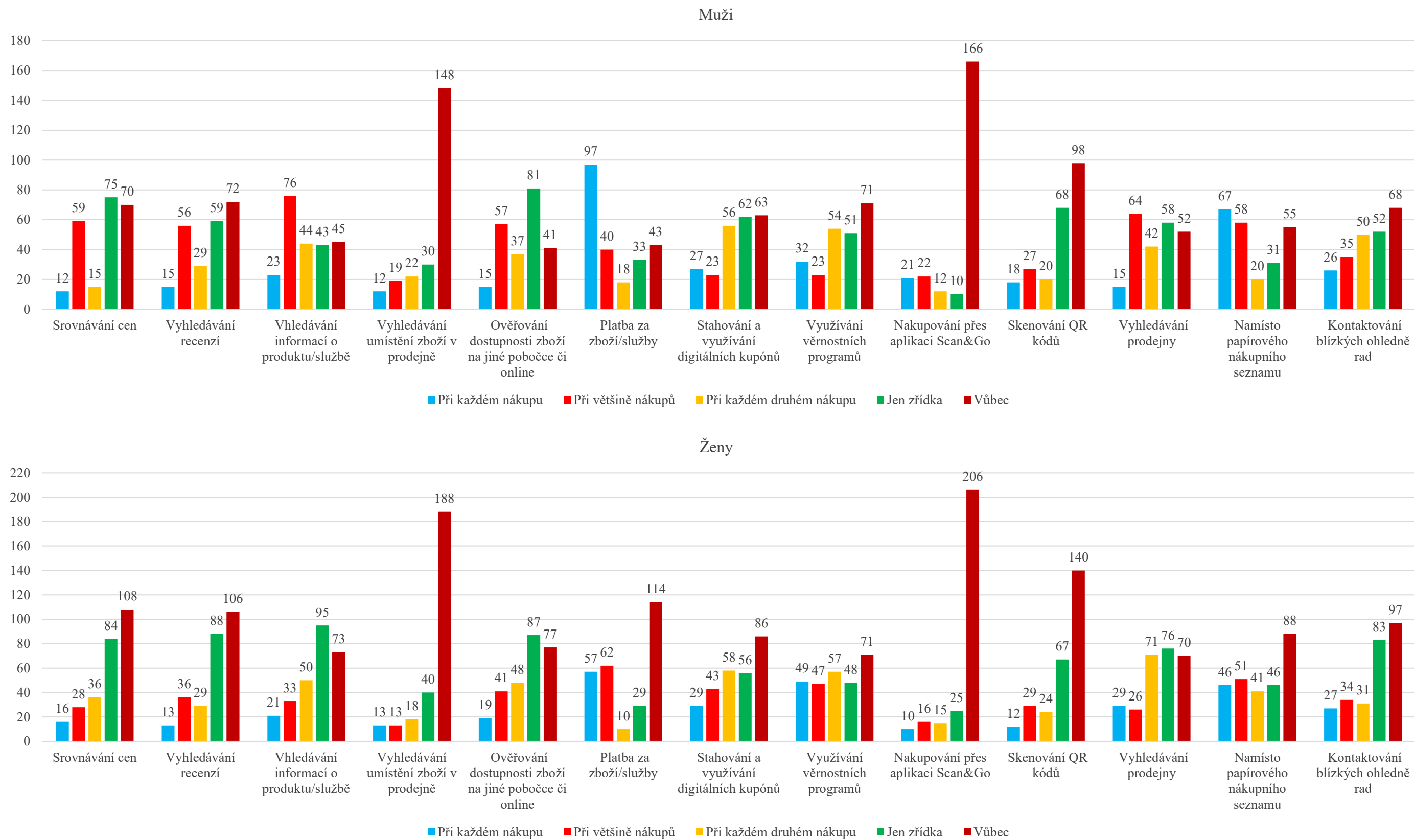
Společnost Google LLC zveřejnila začátkem roku 2013 výsledky výzkumné spolupráce se společností M/A/R/C Research a předními marketingovými agenturami, která byla uskutečněna z důvodu odhalení role a příležitostí pro mobilní zařízení v nakupování. Průzkumu se zúčastnilo 1 507 majitelů smartphonů z USA, kteří používají svá zařízení při nakupování. Výzkum z roku 2012 ukázal, že drtivá většina zúčastněných využívala svůj smartphone v kamenných prodejnách s módou a obuví. Dalšími typy prodejen, kde respondenti hojně používali mobilní telefony jsou obchody s potravinami a občerstvením, stejně tak obchody s elektronikou (Google LLC, 2013). Tyto výsledky se nijak zásadně neliší od výsledků autorčina výzkumu, jelikož horní příčky žebříčku nejčastěji navštěvovaných prodejen, kde majitelé využívají své mobilní telefony, se téměř nezměnily i přesto, že byl výzkum proveden před 10lety a za tu dobu došlo k velkému vývojovému pokroku v oblasti omnichannelu i mobilních telefonů. Nikterak se však

neliši v nejméně navštěvovaném typu prodejny, kterou jsou, stejně jako u autorčina výzkumu, potřeby pro mazlíčky.

Nejčastější činnost při každém nákupu, ke které respondenti využívají své smartphony ve fyzickém maloobchodě je platba za zboží či služby, což je patrné z obrázku 7. Z celkových 231 mužů a 272 žen zvolilo platbu za zboží či služby při každém nákupu více než 30 % dotázaných, z nichž více než polovina jsou muži. Tyto výsledky poukazují na skutečnost, že muži využívají své telefony k platbám častěji než ženy. Dalším častým způsobem, jakým uživatelé používají své telefony, je namísto papírového nákupního seznamu, konkrétně 222 respondentů (125 mužů a 97 žen) nebo k vyhledávání informací o produktu či službě, kdy takto odpovědělo 99 mužů a 54 žen. Jediné činnosti při nakupování, ke kterým používají mobilní telefony v prodejně více ženy, než muži jsou využívání věrnostních programů (96 žen oproti 55 mužům) a stahování/využívání digitálních kupónů (72 žen oproti 50 mužům). Tato informace je stěžejní pro retailery, jelikož by mohla být základem pro zvýšení motivace u žen k využívání telefonů při nakupování. U respondentů, kteří jako alespoň jednu z odpovědí v předešlé otázce zvolili obchod s potravinami a občerstvením převládala taktéž jednoznačně platba za zboží a služby při každém nákupu. Avšak v tomto případě převládaly odpovědi od žen, konkrétně takto odpovědělo 56 žen a 32 mužů, z čehož vyplývá, že nákup potravin zabezpečují z pravidla ženy. Na základě těchto zjištění lze potvrdit předpoklad č. 2, jelikož využívání smartphonu namísto papírového nákupního seznamu je hned druhou nejprováděnější činností při nakupování hned po platbě za zboží či služby.

Dle již zmiňovaného výzkumu zveřejněného společností Google LLC byly mobilní telefony v obchodech nejčastěji využívány k porovnávání cen, jelikož tuto možnost zvolila více než polovina dotázaných. Necelých 40 % telefon často využívalo také k vyhledávání slevových kupónů nebo nalezení lokace prodejny (Google LLC, 2013). Na základě těchto dat je zcela zřejmé, že se technologie spolu s mobilními zařízeními velmi rychle vyvíjí, jelikož se výsledky toho výzkumného šetření zásadně liší od výsledků autorčina výzkumu. Důvodem může být fakt, že technologie NFC určená k platbám prostřednictvím mobilního telefonu se poprvé objevila v roce 2011 v USA, tudíž platby telefonem nebyly v roce 2012 tak rozšířené jako v dnešní době, kdy jsou nejvyužívanější (Hamblen, 2012).

Obr. 7: Frekvence činností spojených s nakupováním v kamenném obchodě dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

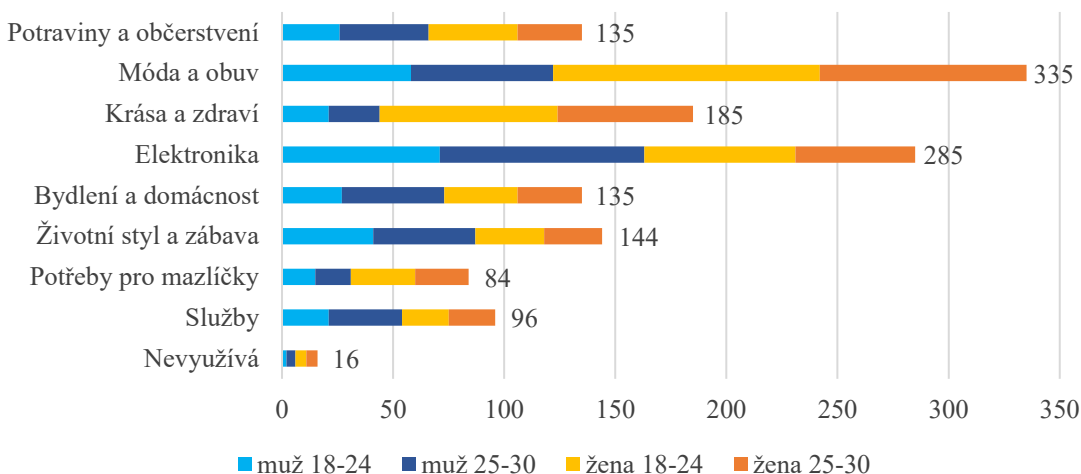
Obrázek 7 také názorně ukazuje, že nejméně používanou funkcí u mužů i u žen je nakupování přes mobilní aplikaci Scan&Go, odpovědělo tak 407 dotázaných. Důvodem může být mimo jiné i to, že nákup skrze tuto aplikaci je možný pouze v prodejnách s potravinami, a to ani ne ve všech. Odpovědi respondentů, kteří využívají své smartphony v obchodech s potravinami a občerstvením se však v tomto ohledu nijak zvláště neliší. Celkem 24 žen a 12 mužů uvedlo, že pravidelně nakupují skrze aplikaci Scan&Go, ale 89 žen a 80 mužů tuto možnost nevyužívá vůbec nebo jen zřídka. Obdobně je to i s vyhledáváním umístění zboží v prodejně, jelikož tato možnost není dostupná u drtivé většiny maloobchodních prodejen. Mezi málo využívané se řadí také skenování QR kódů, kdy téměř tři čtvrtiny dotázaných tuto možnost využívá jen zřídka nebo ji nevyužívá vůbec. Zde může být důvodem taktéž nedostatek ze strany maloobchodníků, jelikož QR kódy nemusejí být umístěny na dostatečně viditelných místech, proto si jich zákazník nevšimne tudíž jej ani nenaskenuje. Z těchto dat je zřejmé, že maloobchodníci dostatečně nemotivují své zákazníky k využívání těchto možností, přesto že by si jimi mnohdy ušetřily čas a zpříjemnily zážitek z nakupování.

Obecně lze na základě odpovědí respondentů říci, že smartphony v maloobchodních prodejnách využívají více muži než ženy, což může být zapříčiněno stigmatem, které je dlouhodobě spojené s technologiemi. Spousty žen mají nejen informační technologie zafixované vyloženě jako mužskou záležitost, tudíž se nechtějí vzdělávat v tomto oboru a spíše se technologiím vyhýbají, což však neznamená, že by nebyly dostatečně gramotné pro jejich využívání a pro práci v tomto oboru. Toto tvrzení se opírá o nejeden článek, který uvádí, že v oboru informačních technologií ženy nezastávají ani 10 % (Kvapil, 2018).

Nejprodávanější kategorií online sortimentu, při jejímž nákupu dotazovaní využívají své mobilní telefony je rozhodně móda a obuv, jelikož tuto možnost zvolilo více než 66 %, z nichž dvě třetiny tvořily ženy, a to 120 žen ve věku 18–24 let a 93 ve věku 25–30 let. U mužů naopak převažují e-shopy s elektronikou, odpovědělo takto 163 mužů (71 ve věku 18–24 let a 92 ve věku 25–30 let) z celkových 285. Dle obrázku 8 jsou smartphony také hojně využívány v obchodech zaměřených na krásu a zdraví. Není však překvapením, že zde převažovaly odpovědi žen, kterých bylo téměř trojnásobné množství v porovnání s počtem odpovědí od mužů. Stejně jako u typů maloobchodních prodejen i u internetových obchodů jsou potřeby pro mazlíčky nejméně častým typem, kde dotazovaní využívají své telefony. V případě uživatelů využívajících mobilní telefony pouze v online prostředí převládal taktéž sortiment s módou a obuví (30 žen, 7 mužů). Nelišily se ani odpovědi

u nejméně často nakupovaného sortimentu. Z odpovědí respondentů je jasné, že u žen je nejprodávanější kategorie sortimentu zcela odlišná v porovnání s muži. S tím souvisí jeden z nadefinovaných předpokladů, který je třeba potvrdit, jelikož internetovými obchody, kde dotazovaní nejčastěji využívají své mobilní telefony jsou právě ty s módou a obuví.

Obr. 8: Četnost využívání smartphonů dle typu internetových obchodů



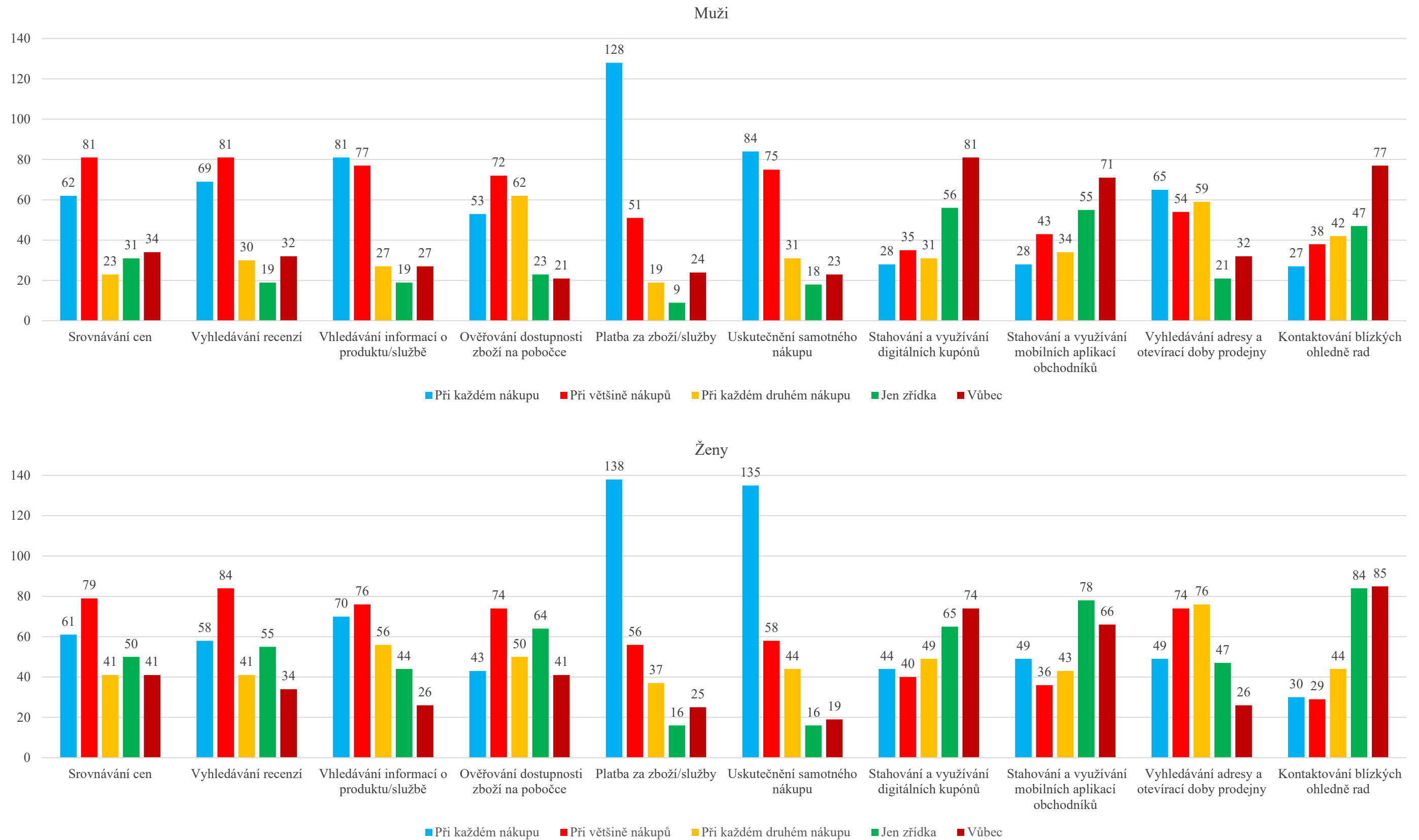
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Při nakupování na internetových obchodech respondenti (231 mužů a 272 žen) využívají mobilní telefony nejčastěji, stejně jako v kamenných prodejnách, k platbě za zboží nebo služby, což je patrné i z obrázku 9. Konkrétně k této činnosti jej využívá přes 74 %, z nichž je o 2 % více žen než mužů. Smartphony jsou také hojně využívány k uskutečnění samotného nákupu, odpovědělo tak necelých 70 % dotázaných, a i v tomto případě je téměř o 7 % více odpovědí od žen. Třetí nejčastější činností, ke které lidé využívají telefon v online prostředí při každém nákupu nebo většině z nich, je vyhledávání informací o produktu či službě, kterou používá 304 osob z 503. Zde ale na rozdíl od obou předchozích činností je o 2 % více odpovědí od mužů.

Na rozdíl od nakupování v kamenných prodejnách, při nakupování v e-shopu je telefon nejméně využíván ke kontaktování blízkých ohledně rad, kdy 293 osob odpovědělo, že tuto možnost nepoužívá vůbec nebo jen zřídka, z nichž, jak je vidět na obrázku 9, více než polovina zvolila odpověď „vůbec“. Stahování a využívání digitálních kupónů a mobilních aplikací obchodníků jsou další málo uskutečňované činnosti během nakupování v online prostředí. V obou případech se jedná o více než polovinu respondentů, kteří tyto aktivity dělají jen zřídka nebo je nedělají vůbec, přičemž poměr odpovědí od mužů a od žen je relativně vyrovnaný.



Obr. 9: Frekvence činností spojených s nakupováním v internetovém obchodě dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Už z obrázku 5 je patrné, že v online prostředí je mobilní telefon při nakupování využívanější než při nakupování v kamenném obchodě. Ovšem na rozdíl od výsledků autorčina výzkumu zobrazených na obrázku 7, kde je vidět, že telefon v kamenném obchodě při nakupování používají převážně muži, lze konstatovat, že při nakupování v internetovém obchodě smartphone využívají rovnocenně obě pohlaví. Na základě těchto odpovědí je také možné říci, že m-commerce rozhodně není respondentům cizí a hojně jej využívají. Mimo to je možné potvrdit fakt, že převážná většina retailerů využívá strategii omnichannelu, díky níž mohou zákazníci využívat své telefony při nakupování v takovém měřítku.

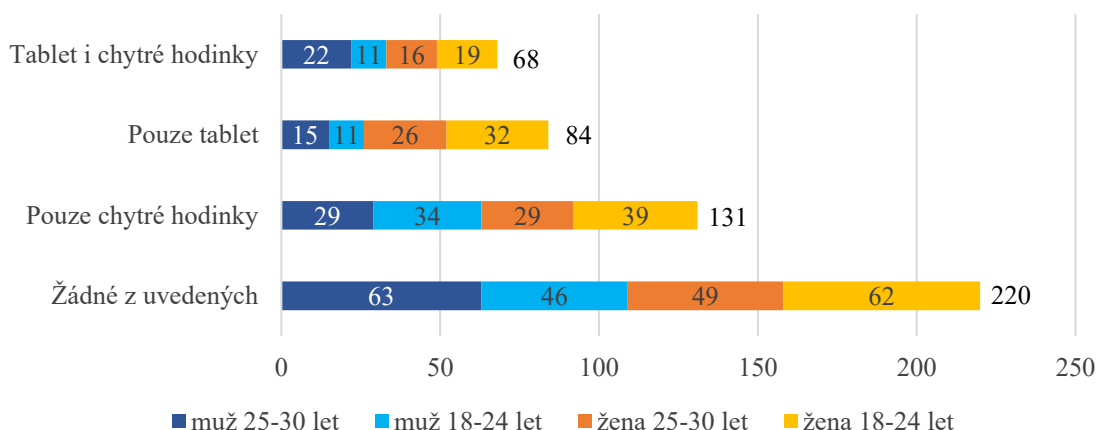
Tři studenti z rumunských univerzit provedli v květnu roku 2020 výzkum, ve kterém se respondentů z Evropy (4 400 osob) ptali mimo jiné také na aktivity, ke kterým využívají aplikace ve svých telefonech či tabletech. Nejčastěji lidé využívali aplikace, ve kterých vyhledávají podrobnější informace o produktech či službách, dále pak využívali aplikace k samotným nákupům (Popescu, Musat & Corpodean, 2020). Přesto že autorka nezkoumala pouze aplikace retailerů, tak se nejčastější aktivity, ke kterým respondenti využívají své mobilní telefony nijak zásadně neliší od výsledků rumunských studentů.

#### **4.3.2 Využívání tabletů či chytrých hodinek**

Druhá část dotazníkového šetření byla zaměřena na ostatní mobilní zařízení, konkrétně na tablet a chytré hodinky a jejich využívání při nakupování v kamenné prodejně i v internetovém obchodě.

Nejprve bylo potřeba zjistit, zda respondenti vlastní nějaká další mobilní zařízení, která lze využít při nakupování. Jednalo se o tablet či chytré hodinky a získané odpovědi jsou na obrázku 10. Z celkových 503 osob, které využívají mobilní telefon k nakupování vlastní ještě další mobilní zařízení 283 z nich. Nejvíce respondentů (63 mužů a 68 žen) má chytré hodinky, tablet vlastní 26 mužů a 58 žen. Pouhých 68 respondentů vlastní obě tato mobilní zařízení. Z nasbíraných dat vyplývá, že více než polovina respondentů využívající smartphone k nakupování vlastní ještě alespoň jedno další mobilní zařízení.

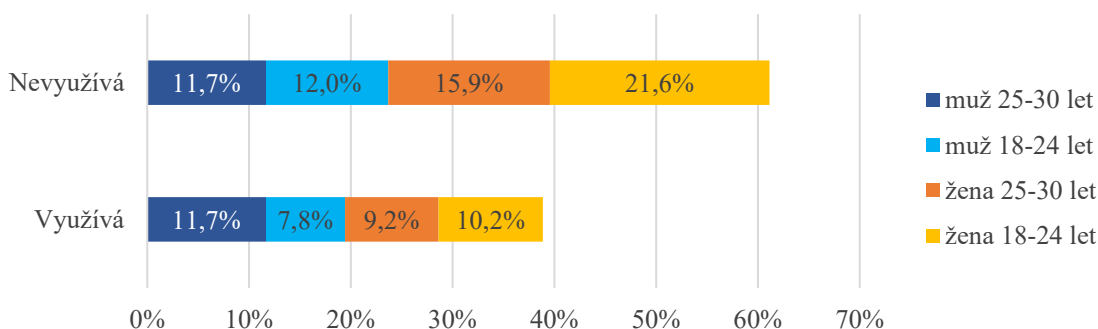
Obr. 10: Respondenti vlastníci další mobilní zařízení



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z celkového počtu respondentů vlastnícih tablet či chytré hodinky (283 osob) je k nakupování využívá necelých 39 % (Obr. 11), z toho nejvíce uživatelů je mužů ve věku 25–30 let. Naopak nejméně tato zařízení využívají při nakupování muži v nižší věkové kategorii, avšak výsledný poměr mužů a žen je vyrovnaný. V porovnání s celkovým počtem uživatelů smartphonů lze podotknout, že každý pátý uživatel mobilního telefonu vlastní a využívá při nakupování i nějaké další mobilní zařízení. Zmíněná data ovšem jednoznačně vyvracejí autorčin předpoklad, kdy tato mobilní zařízení měla při nakupování používat nadpoloviční většina dotázaných.

Obr. 11: Využívání tabletu a chytrých hodinek k nakupování dle respondentů

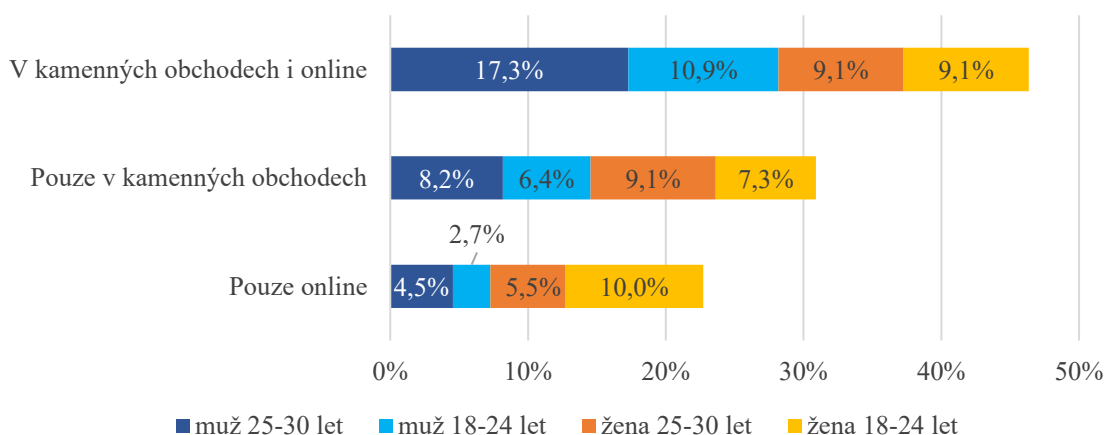


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Odpovědi na otázku zaměřenou na prostředí, ve kterém respondenti využívají své tablety nebo chytré hodinky při nakupování jsou názorně zobrazeny na obrázku číslo 12. Z dat vyplývá, že převážná většina vlastníků tato zařízení používá v kamenných prodejnách i na e-shopech. Pouze v online prostředí je využívá 25 dotázaných, kdy pouze 2 osoby uvedly, že vlastní jen chytré hodinky, většina zbylých respondentů vlastní pouze tablet.

Necelých 31 % uvedlo, že svá zařízení užívá jen v tradičních maloobchodních prodejnách. Zde se jedná v drtivé většině o chytré hodinky.

Obr. 12: Využívání tabletu či chytrých hodinek při nakupování dle počtu respondentů

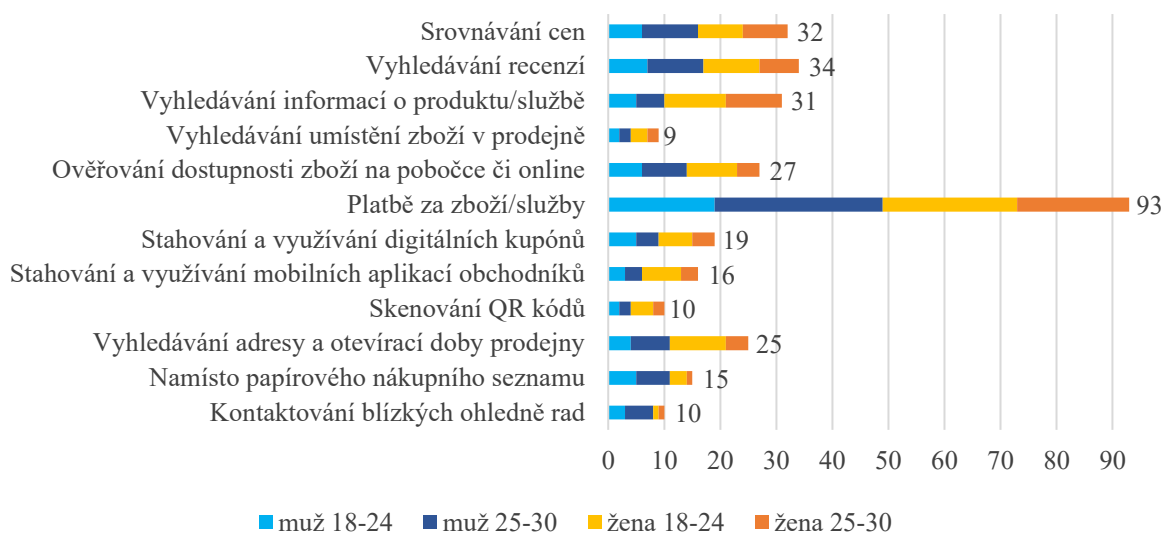


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Majitelé tabletů a chytrých hodinek využívají svá zařízení při nakupování nejčastěji k platbě za zboží či služby, odpovědělo tak více než 84 % vlastníků těchto zařízení (49 mužů a 44 žen) z nichž pouze 18 osob (10 žen a 8 mužů) vlastní pouze tablet. Tuto skutečnost lze jednoznačně ověřit na obrázku 13, ze kterého je patrné, že tuto odpověď zvolilo trojnásobné množství respondentů, oproti počtu odpovědí u ostatních aktivit. Mezi další často využívané činnosti se řadí vyhledávání recenzí, srovnávání cen a vyhledávání informací o produktu či službě, ke kterým je zpravidla využíváný tablet. Vždy alespoň k jedné z těchto tří činností tablet využívá 17 osob (9 mužů a 8 žen), které tablet používají v kamenných obchodech i při nákupech na e-shopech a 15 osob (4 muži a 11 žen), které s ním nakupují jen v online prostředí. Pouze v kamenných prodejnách tímto způsobem tablet používá jeden respondent. Každá z těchto aktivit byla zvolena téměř stejným počtem respondentů, který se pohyboval kolem 30 % z celkového počtu majitelů tabletů či chytrých hodinek.

Mezi nejméně časté aktivity spojené s těmito zařízeními prováděné při nakupování jsou vyhledávání umístění zboží v prodejně, skenování QR kódů a kontaktování blízkých ohledně rad, zvolilo je méně než 10 % dotázaných. Tyto nejméně uskutečňované činnosti se shodují s nejméně využívanými aktivitami spojenými s mobilním telefonem při nakupování, tudíž se tato skutečnost dala očekávat.

Obr. 13: Četnost využívání tabletů a chytrých hodinek při nakupování dle typu aktivity



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Student z nizozemské univerzity provedl v roce 2017 výzkum, ve kterém mimo jiné zjišťoval, jak často obyvatelé Holandska využívají chytré hodinky při nakupování. Výsledným zjištěním je, že při každém nákupu je nevyužívá téměř nikdo, avšak alespoň při polovině nákupů je pravidelně využívá nadpoloviční většina z celkových 107 dotázaných a zbylých 39 osob své hodinky při nakupování vůbec nevyužívá (Koldeweij, 2017). Ve srovnání s rychlým vývojem smartphonů a jejich všestranným způsobem využití při nakupování je zřejmé, že chytré hodinky se jim nemají šanci vyrovnat, jelikož je lidé stále více využívají k jiným aktivitám, než je nakupování, u kterého dávají přednost především mobilním telefonům.

## 5 Vyhodnocení výzkumu

Klíčovým závěrem provedeného marketingového výzkumu je fakt, že mobilní telefon při nakupování využívá téměř každý vlastník tohoto zařízení ve věku 18–30let, z nichž drtivá většina jej využívá k nakupování v kamenné prodejně i v online prostředí. Někteří uživatelé používají smartphone jen při nakupování v e-shopech. Nejméně zastoupenou skupinou jsou pak vlastníci, kteří jej využívají pouze v kamenných prodejnách. Majitelé tabletů či chytrých hodinek svá zařízení při nakupování spíše nepoužívají, avšak převážná většina těch, kteří je využívají nerozlišují, zda nakupují přes internet nebo v kamenném obchodě. Dále pak převládají vlastníci, kteří je zapojují do nákupního procesu pouze ve fyzických prodejnách, tudíž minimum uživatelů po nich sahá jen v případě nakupování v e-shopech. Na základě těchto výsledků lze konstatovat, že převážná většina lidí využívá svá mobilní zařízení při nakupování bez ohledu na to, v jakém prostředí nákup uskutečňují, čímž potvrzují fakt, že retaileři využívají marketingovou strategii omnichannelu, která aktivně využívá všechny dostupné kanály současně.

Lidé nejčastěji využívají své telefony v kamenných obchodech s potravinami a občerstvením, v případě internetových obchodů se jedná o e-shopy s módou a obuví u žen a o obchody prodávající elektroniku u mužů. Všechna zmiňovaná mobilní zařízení jsou nejčastěji využívána k platbě za zboží či služby bez ohledu na prostředí, ve kterém se nákupní proces odehrává, což jasně podtrhuje m-commerce a jeho využití v praxi.

Na základě informací vyplývajících z výsledků autorčina dotazníkového šetření lze říci, že téměř každý vlastník mobilního telefonu ve věku 18–30let jej určitým způsobem využívá při nakupování, což ještě navíc umocňuje fakt, že někteří vlastníci chytrých hodinek nebo tabletů využívají při nakupování i tato zařízení. Tato skutečnost by měla být alarmující pro všechny maloobchodníky bez ohledu na prostředí, ve kterém svůj obchod provozují. Retaileři, kteří tak ještě neučinili by se měli snažit zapojovat mobilní zařízení do svého podnikání a využívat tak strategii omnichannelu.

### 5.1 Doporučení pro kamenné prodejny

Hojně využívaný je telefon v kamenných prodejnách namísto nákupního seznamu, který lidé nejčastěji sepisují před avizovaným nákupem potravin. Proto by se maloobchodníci především v tomto odvětví měli zaměřit na to, zda dostatečně motivují zákazníky k využívání jejich mobilní aplikace a zda skutečně nabízí vše co zákazníci potřebují

a využijí. Výzkum prokázal, že přestože mobilní telefony v maloobchodních prodejnách využívají více muži než ženy, v obchodech s potravinami a občerstvením je používají spíše ženy. Zrovna tak je tomu u využívání věrnostních programů a stahování/používání digitálních kódů, kde rovněž převládaly odpovědi od žen. Tato získaná data by mohla být základním stavebním kamenem při návrhu mobilní aplikace pro obchod s potravinami, kde základním motivátorem by byl bezesporu věrnostní program, díky jemuž by mohly nejen zákaznice nakupovat určité druhy zboží za zvýhodněné ceny a zároveň sbírat věrnostní body, které by bylo následně možné směnit za slevové kupóny dle vlastního výběru. V aplikaci by byla kromě aktuálního přehledu stavu věrnostního účtu a aktuálního letáku také historie nákupů včetně účtenek a využitých kupónů. Na základě předchozích nákupů by pak byly uživateli navrhovány personalizované nabídky a tipy na konkrétní produkty.

Kromě nákupního seznamu jsou telefony v obchodě také často využívány k vyhledávání informací o produktech, proto by ani tyto dvě funkce neměly v maloobchodníkově aplikaci chybět. Informace o produktech by měly být detailní a samotné vyhledání zboží by mělo být možné několika různými způsoby, a to buď skrze základní nabídku dle kategorií, pomocí vyhledávače v aplikaci nebo za pomoci fotoaparátu / čtečky kódů. Tato poslední možnost by nejen usnadnila vyhledávání konkrétního produktu a informací o něm v prodejně, ale také by mohla sloužit jako jednoduchý způsob, jak připsat položku na nákupní seznam v případě, že má člověk doma například zboží, kterého už je pouze omezené množství a potřebuje jej dokoupit. V takovém případě by zboží jednoduše naskenoval, doplnil počet kusů a položku by tak rychle a snadno připsal na seznam. Tímto způsobem by se navíc dostalo skenování kódů více do povědomí uživatelů, jelikož obchod s potravinami navštěvuje pravidelně téměř každý a nyní by tuto funkci mohli využívat i z pohodlí domova.

Z výzkumu jednoznačně vyplývá, že všechna mobilní zařízení jsou nejčastěji využívána k platbě za zboží a služby či k samotnému nákupu, proto by ani možnost objednání zboží rovnou skrze aplikaci neměla být opomenuta. Tuto možnost by ženy při nakupování jednoznačně ocenily, protože by mohly snadno převést svůj nákupní seznam na položky v nákupním košíku, zboží objednat a nechat si celý nákup doručit domů, čímž by si ulehčily práci s nošením těžkých nákupních tašek. Naopak v obchodě by si uživatel zvolil konkrétní prodejnu, ve které se právě nachází a namísto zdlouhavého hledání zboží v uličkách by mu byly poskytnuty přesné informace, kde se jednotlivé položky ze

seznamu nacházejí, čímž by byl zákazníkům poskytnut kompletní zážitek z nakupování, a navíc by se tato možnost dostala také více do povědomí zákazníků.

Čtečka kódů v aplikaci by v tomto případě sloužila i jako funkce Scan&Go, díky níž by si zákazník ušetřil čas a namísto skládání zboží na pokladní pás přiloží zákazník vygenerovaný čárový kód ke čtečce a nákup zaplatí jím zvoleným způsobem. Dostupný by měl být i seznam jednotlivých prodejen v případě, že má maloobchodník více poboček. Spolu s ním by pak neměly chybět ani základní informace o konkrétní pobočce, jako je adresa, otevírací doba či přibližná vzdálenost prodejny od místa, kde se uživatel aplikace právě nachází.

Takováto aplikace by byla zaručeně velice nákladnou z časového i finančního hlediska, jelikož by měla široké spektrum využití, podílelo by se na ní několik desítek až stovek vývojářů a po samotném vývoji by bylo potřeba jej také zpropagovat, aby se dostala k co nejvíce zákazníkům. Navíc je potřeba počítat také s jejím financováním i po jejím vývoji, protože mobilní aplikaci je potřeba dále aktualizovat a vylepšovat. Náklady na samotný vývoj aplikace by se pohybovaly rozhodně v řádech několika statisíců až milionu (Pixelfield, 2019). Důvodem vývoje této aplikace by bezpochyby bylo to, že by byla širokospektrá, tudíž by zákazníci využívali vše na jednom místě, zpříjemnilo by jim to celkový zážitek z nakupování a maloobchodník by tak měl zaručený přístup ke všem potřebným a cenným datům na jejichž základě by mohl dále zvyšovat prodeje.

V České republice neexistuje mobilní aplikace maloobchodníka z odvětví potravin či občerstvení, která by nabízela všechny výše popsané funkce, a to především tu, která poskytuje přesné informace o umístění zboží v prodejně. Avšak velice široké spektrum využití nabízí například aplikace společnosti Kaufland Česká republika v.o.s. s názvem Kaufland: akce, letáky, kupóny, z níž by si mohli vzít retaileři z tohoto odvětví příklad, jelikož poskytuje zákazníkům výjimečné zážitky a zároveň z ní těží i samotný retailer, protože má dokonalý přehled o veškerých nákupech a preferencích zákazníka.

Tato aplikace je dostupná na platformě iOS i Android a je založena na věrnostním programu s digitální kartou Kaufland Card, díky níž uživatel sbírá body za nákupy, které může vyměnit za slevové kupóny na míru. Má zde přístup nejen k historii svých nákupů, ale i k jedinečným akčním nabídkám i letákům. V aplikaci si uživatel může vytvořit nákupní seznam, který může sdílet s rodinnými příslušníky nebo si dokonce označit oblíbené produkty, u kterých bude v případě akční ceny upozorněn na tuto skutečnost. Skrze aplikaci je také možné nakupovat v obchodě přes funkci K-Scan, díky níž může uživatel využít svůj



telefon namísto skeneru, skládat si nákup rovnou do tašky a následně u samoobslužné pokladny jen zaplatit. Spolu s informacemi o produktech a jejich vyhledáváním pomocí skenování čárových kódů nebo vyhledávače je dostupný také vyhledávač prodejen, přes který lze dohledat prodejny i mimo ČR včetně detailních informací o nich. Navíc zde uživatel nalezne i online kuchařku s nepřeberným množstvím inspirace (Kaufland, 2020).

## **5.2 Doporučení pro e-shopy**

Jak již bylo řečeno, nejčastěji jsou mobilní zařízení využívána k platbě za zboží či služby bez ohledu, zda se jedná o nákup na e-shopu nebo v kamenném obchodě, proto by se maloobchodníci měli zaměřit na způsoby plateb, které nabízejí svým zákazníkům. Převážná většina fyzických obchodů již disponuje možností bezkontaktní platby, avšak ne každý internetový obchod nabízí platbu pomocí Apple Pay nebo Google Pay, která nakupujícím šetří čas se zadáváním platební karty či přihlašování do internetového bankovníctví a může tak zlepšit celkový dojem z nákupu. Nejen k tomuto způsobu platby je potřeba platební brána, například PayU, kterou si retailer musí zřídit, pokud chce tento způsob platby svým zákazníkům nabízet. Cenová náročnost nelze přesně stanovit, jelikož každý poskytovatel si účtuje odlišné poplatky v různých výších, nicméně konkrétně PayU si účtuje jednorázový poplatek 999,- Kč za registraci a dále 1,45 % + 1,- Kč za každou provedenou transakci. Tudíž v případě, že jedná o malý e-shop s pár desítkami zboží, kde by zákazníci uskutečnili 50 transakcí za měsíc v průměrné výši 2 000,- Kč, maloobchodník by v prvním měsíci zaplatil za platební bránu celkem 2 499,- Kč, v dalších měsících už by se jednalo pouze o 1 500,- Kč. Implementace je velice snadná, jelikož se stačí zaregistrovat na webových stránkách poskytovatele, ověřit svou registraci zaplacením aktivačního poplatku, nastavit si platby dle potřeb, provést testovací transakci a následně implementovat změnu na e-shop. Tyto jednoduché kroky jsou klíčem k tomu jak si snadno a rychle zřídit platební bránu a pozvednout tak zákazníkuv zážitek z nakupování o něco výš (PayU, 2020).

## Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala využíváním mobilních zařízení při nakupování a jejím hlavním cílem bylo charakterizovat a zmapovat současný stav využívání těchto zařízení v odvětví maloobchodu v České republice z pohledu spotřebitele. Jednalo se především o mobilní telefony, ale bez povšimnutí nezůstaly ani chytré hodinky a tablety.

Klíčovým pro praktickou část byl marketingový výzkum, který se zaměřoval na způsoby, jakými lidé ve věku od 18let do 30let v České republice využívají svá mobilní zařízení při nakupování v kamenné prodejně a v internetovém obchodě. Vytyčeny byly také předpoklady, které byly na základě analýzy výsledků výzkumu potvrzeny nebo vyvráceny. Provedený výzkum byl uskutečněn pomocí dotazníku skrze sociální sítě Facebook a Instagram. Na základě tohoto šetření bylo zjištěno, že v současné době jsou mobilní zařízení nedílnou součástí nákupního zážitku bez ohledu na prostředí, ve kterém se nákup uskutečňuje, což potvrzuje fakt, že maloobchodníci využívají marketingovou strategii s názvem omnichannel. I zákazníci, kteří nevyužívají svá zařízení při nakupování by měli vnímat výsledky šetření, jelikož je zřejmé, že především telefony mohou celý nákupní proces zkvalitnit a zpříjemnit.

Z dosažených výsledků je také zřejmé, že mobilní telefony v kamenných prodejnách využívají spíše muži, avšak v online prostředí je poměr obou pohlaví vyrovnaný. Smartphony jsou nejčastěji využívány v prodejnách s potravinami či občerstvením a v e-shopech s módou a obuví. Hlavní využití telefonů při nakupování lidé shledávají v platbě za zboží či k uskutečnění samotného nákupu. Nejen smartphony jsou často využívány také k vyhledávání informací o produktech či službách.

To vše je důvodem, proč by se retaileři, kteří tak ještě neučinili, měli zamyslet nad implementací těchto zařízení do nákupního procesu zákazníků, a také nad jejich motivací zařízení využívat. Smartphony přináší maloobchodníkům cenné informace o jednotlivých zákaznících, o jejich nákupech, preferencích, způsobu nakupování apod., proto by k nim měl být každý retailer nakloněn a snažit se vytvářet i dobrý vztah zákazníků k nim.

Na základě vyhodnocených výsledků provedeného dotazníkového šetření byla navržena doporučení maloobchodníkům, jakým způsobem lépe začlenit mobilní zařízení do jejich podnikatelského záměru a zároveň motivovat zákazníky k jejich častému využívání. Navržená doporučení jsou pro retailery dobrým směrem, jak více zapojit zákazníky do maloobchodního zážitku a zároveň mít lepší přehled o jejich potřebách a přáních.

## Seznam použitých zdrojů

- AccuStore (2018). *Top 10 Mobile Trends in Retail Merchandising*. Dostupné 30. 12. 2021 z <https://www.accustore.com/learning-center/top-10-mobile-trends/>
- Ancoris (2021). *How to use a store locator to improve omnichannel experience*. Dostupné 28. 11. 2021 z <https://www.ancoris.com/blog/store-locator-improve-omnichannel-experience>
- Bedgood, L. (2015). *Three Steps You May be Overlooking on the Road to Omni-Channel Retailing*. Dostupné 21. 10. 2021 z <https://www.business2community.com/consumer-marketing/three-steps-may-overlooking-road-omni-channel-retailing-01150556>
- Bílek, A. (2019). *Sedm platebních metod v českých e-shopech. Kterou z nich vybrat?*. Dostupné 15. 10. 2021 z <https://mallpay.cz/blog/7-platebnich-metod-v-eshopech/>
- Bloomenthal, A. (2021). *Electronic Commerce (Ecommerce)*. Dostupné 2. 10. 2021 z <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>
- Borýsek, P. (2020). *Retail dnes a zítra aneb trendy pro rok 2021. Zapomeňte na zásoby*. Dostupné 2. 10. 2021 z <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/retail-dnes-a-zitra-aneb-trendy-pro-rok-2021-zapomente-na-zasoby-1376465>
- Cimler, P., Zdražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., Zeman, J. (2007). *Retail management*. Praha, Česko: Management Press.
- Clint, F. (2021). *What is Omni-Channel? 20 Top Omni-Channel Experience Examples*. Dostupné 27. 11. 2021 z <https://blog.hubspot.com/service/omni-channel-experience>
- CZ.NIC (2012). *Proč nakupovat na Internetu*. Dostupné 5. 10. 2021 z <https://www.jaknainternet.cz/page/1187/proc-nakupovat-na-internetu/>
- Čechurová, L., Janeček, P., Králová, L., Mičík, M., Petřtyl, J., Tluchoř, J. (2014). *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu – trendy a současná praxe*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Das, R. (2021). *Social Media For Retail: All You Need To Know*. Dostupné 10. 12. 2021 z <https://statusbrew.com/insights/social-media-for-retail/>
- DataReportal (2021). *Global social media stats*. Dostupné 3. 12. 2021 z <https://datareportal.com/social-media-users>
- Davidson, A. (2020). *What Is M-Commerce And Its Types*. Dostupné 9. 12. 2021 z <https://codersera.com/blog/what-is-m-commerce-and-its-types/>
- Decker, A. (2021). *Showrooming and Webrooming: How They Can Help Your Business Grow*. Dostupné 17. 12. 2021 z <https://www.shopify.com/retail/showrooming-webrooming>
- Ellsworth, M. (2019). *Price comparison in retail: Think like consumers to win the sale*. Dostupné 17. 12. 2021 z <https://www.jrni.com/blog/price-comparison-in-retail>
- Embitel (2021). *M-commerce: Get into the Pockets of Your Customers and Stretch Your Business Across Borders*. Dostupné 29. 11. 2021 z <https://www.embitel.com/blog/ecommerce-blog/what-is-m-commerce-how-is-it-used>

- Expando (2021). *Omnichannel a multichannel, jaký je rozdíl?*. Dostupné 13. 11. 2021 z <https://cz.expan.do/blog/omnichannel-a-multichannel-marketing-jaky-je-mezi-nimi-vlastne-rozdil>
- Foret, M., Melas, D. (2020). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha, Česko: Grada
- Hamblen, M. (2012). *A short history of NFC*. Dostupné 5. 4. 2022 z <https://www.computerworld.com/article/2493888/a-short-history-of-nfc.html>
- Hopping, C. (2021). *The future of m-commerce*. Dostupné 28. 12. 2021 z <https://www.itpro.co.uk/mobile/28092/the-future-of-m-commerce>
- ChannelSight (2021). *Modern Consumer Journey: Everything You Need to Know*. Dostupné 19. 12. 2021 z <https://www.channelsight.com/blog/modern-consumer-journey-right-message-at-the-right-time>
- Intelligent Technologies (2019). *Digitální transformace retailu*. Dostupné 15. 10. 2021 z <https://www.intecs.cz/digitalni-transformace-retailu/>
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno, Česko: Computer Press.
- Kaufland (2020). *Mobilní aplikace*. Dostupné 20. 4. 2022 z <https://www.kaufland.cz/aktualne/servis/mobilni-aplikace.html>
- Kenton, W. (2021). *Social Networking*. Dostupné 5. 1. 2022 z <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>
- Kocyigit, E. (2020). *Effects of Mobile Marketing on Consumer Decision Making Process*. Dostupné 9. 11. 2021 z <http://erenkocyigit.com/effects-mobile-marketing-consumer-decision-making-process/>
- Koďousková, B. (2021). *Vývoj mobilních aplikací: Fáze vývoje, monetizace, propagace*. Dostupné 9. 12. 2021 z <https://www.rascasone.com/cs/blog/vyvoj-mobilni-aplikace-ios-android>
- Koldewey, T. (2017). *“Smartwatches as Smart Shopping Devices: Enhanced Information Retrieval in an Omnichannel Environment”* (Diplomová práce). University of Twente, Faktulta ekonomická, Nizozemí.
- Kotler, P., Keller, L. K. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Krum, C. (2010). *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Indiana, USA: Que Biz-Tech
- Kružberská, N. (2020). *Omnichannel strategie – principy a benefity*. Dostupné 18. 10. 2021 z <https://www.shopsys.cz/omnichannel-strategie-principy-a-benefity/>
- Kumari, R. (2020). *M-Commerce: Applications, Advantages and Disadvantages*. Dostupné 28. 12. 2021 z <https://www.analyticssteps.com/blogs/m-commerce-applications-advantages-and-disadvantages>
- Kvapil, K. (2018). *Firmy řeší nedostatek žen v informatice*. Dostupné 5. 4. 2022 z <https://www.novinky.cz/kariera/clanek/firmy-resi-nedostatek-zen-v-informatice-40056387>

- Leclair, D. (2021). *Google Will Help You Find In-Stock Products in Stores*. Dostupné 8. 1. 2022 z <https://www.howtogeek.com/758582/google-will-help-you-find-in-stock-products-in-stores/>
- Lenati (2015). *How shoppers use their smartphones in stores*. [http://www.lenati.com/wp-content/uploads/legacy/Lenati\\_POV\\_Multi\\_Channel\\_Mobile\\_Retail.pdf](http://www.lenati.com/wp-content/uploads/legacy/Lenati_POV_Multi_Channel_Mobile_Retail.pdf)
- Lidl (2020). *Jak jednoduše používat aplikaci Lidl Plus?*. Dostupné 8. 1. 2022 z <https://www.lidl.cz/c/lidl-plus/s10008885>
- Lochner, J. (2021). *The massive shift to non-store retailers*. Dostupné 28. 10. 2021 z <https://creativesoncall.com/blog/post/the-massive-shift-to-non-store-retailers/557>
- Loria, C. (2019). *How Consumers Compare Prices to Make Purchase Decisions*. Dostupné 18. 11. 2021 z <https://blog.wiser.com/how-consumers-compare-prices-to-make-purchase-decisions/>
- Mage Store (2020). *What is omnichannel retail?*. Dostupné 16. 11. 2021 z <https://www.magestore.com/omnichannel-retail-guide/what-is-omnichannel-retail/>
- Market Finder (2016). *See how mobile payments are being used for online purchases*. Dostupné 13. 12. 2021 z <https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/en/guide/mobile-payments-guide/>
- Marketing Tutor (2021b). *Non-Store Retailing – Meaning, Types, Examples, Pros & Cons*. Dostupné 3. 12. 2021 z <https://www.marketingtutor.net/non-store-retailing/>
- MediaGuru (2018). *Výzkum: Čeští zákazníci víc kombinují nákupy online a offline*. Dostupné 11. 10. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/vyzkum-cesti-zakaznici-vic-kombinuji-nakupy-online-a-offline/>
- Meola, A. (2021). *Rise of Mcommerce: Mobile Ecommerce Shopping Stats & Trends in 2022*. Dostupné 30. 12. 2021 z <https://www.businessinsider.com/mobile-commerce-shopping-trends-stats>
- Měsíc.cz (2021). *Výhody a nevýhody nakupování na internetu*. Dostupné 5. 10. 2021 z <https://www.mesec.cz/pr-clanky/vyhody-a-nevyhody-nakupovani-na-internetu/>
- Mroczkowska, A. (2021). *What Is a Mobile App? App Development Basics for Businesses*. Dostupné 23. 11. 2021 z <https://www.thedroidsonroids.com/blog/what-is-a-mobile-app-app-development-basics-for-businesses>
- Nákupní průvodce (2016). *Jakým způsobem vybrat operační systém do chytrého mobilního telefonu?*. Dostupné 28. 11. 2021 z <https://www.nakupnipruvodce.cz/clanek-jakym-zpusobem-vybrat-operacni-system-do-chytreho-mobilniho-telefonu.htm>
- Netmera (2021). *What is omnichannel & multichannel marketing? Examples and tips for brands*. Dostupné 23. 11. 2021 z <https://netmera.com/what-is-omnichannel-multichannel-marketing-examples-and-tips-for-brands/>
- Nikki (2022). *How to: Use Location QR code locate your business place easily*. Dostupné 7. 1 2022 z <https://www.qrcode-tiger.com/location-qr-code>
- PayU (2020). *Jak aktivovat PayU?*. Dostupné 19. 4. 2022 z <https://czech.payu.com/jak-aktivovat-payu/>

- Perkins, S. (2020). *Mobile Devices: Examples, Impact & Trends*. Dostupné 16. 11. 2021 z <https://study.com/academy/lesson/mobile-devices-examples-impact-trends.html>
- Pixelfield (2019). *Vývoj mobilní aplikace – cena, náklady*. Dostupné 19. 4. 2022 z <https://pixelfield.cz/blog/vyvoj-aplikace-cena/>
- Popescu, G. H., Musat, M., Corpodean, H. (2020). *Users' Behavioral Intention and Adoption of Mobile Shopping Applications on the Smartphone Platform*. "Dimitrie Cantemir" Christian University, Fakulta ekonomická, The Bucharest University of Economic Studies, Fakulta ekonomická, Rumunsko.
- Programia (2021). *Omnichannel – efektivní strategie řízení marketingu dneška + příklady z praxe*. Dostupné 24. 10. 2021 z <https://www.programia.cz/omnichannel/>
- Příloha č. 4 k nařízení vlády č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních živností volných podle jednotlivých činností
- Ready, B. (2021). *New ways to find shopping inspiration on Google*. Dostupné 6. 1. 2022 z <https://blog.google/products/shopping/search-on-2021-shopping/>
- Retail research (2019). *Mobile Retailing*. Dostupné 23. 11. 2021 z <https://www.retailresearch.org/mobile-retailing.html>
- Roberts, T. (2019). *What is Omnichannel Commerce? Definition, Benefits, and Trends*. Dostupné 22. 10. 2021 z <https://www.bloomreach.com/en/blog/2019/07/omnichannel-commerce-for-business.html>
- Roizen, B. (2021). *Omnichannel vs. Multichannel Retail: Which is Better for Your Business?*. Dostupné 4. 11. 2021 z <https://www.bigcommerce.com/blog/omnichannel-vs-multichannel/>
- Samsukha, A. (2021). *What is m-Commerce? Everything about Mobile Commerce*. Dostupné 6. 1. 2022 z <https://www.emizentech.com/blog/what-is-m-commerce.html>
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha, Česko: BEN – technická literatura
- Shift4Shop (2014). *Five Types of Mobile Shopping Apps You Need to Understand and Use*. Dostupné 9. 12. 2021 z <https://blog.shift4shop.com/blog/5-types-of-mobile-shopping-apps-you-need-to-understand-and-use>
- Skrovan, S. (2017). *How shoppers use their smartphones in stores*. Dostupné 2. 1. 2022 z <https://www.retaildive.com/news/how-shoppers-use-their-smartphones-in-stores/444147/>
- The European Business Review (2021). *Why Coupon Codes Are the Backbone of E-Commerce*. Dostupné 4. 1. 2022 z <https://www.europeanbusinessreview.com/why-coupon-codes-are-the-backbone-of-e-commerce/>
- Toppr (2020). *M-Commerce*. Dostupné 29. 12. 2021 z <https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/m-commerce/>
- Tsai, C. (2020). *Recenze Mobile OS: Porovnání 5 nejlepších mobilních operačních systémů*. Dostupné 11. 10. 2021 z <https://www.neway.mobi/cs/news/top-5-mobile-operating-systems-os-comparison.html>

Verizon (2014). *Current Mobile Shopping Trends: Focus On Smartphones*. Dostupné 14. 11. 2021 z <https://www.verizon.com/business/small-business-essentials/resources/current-mobile-shopping-trends-focus-smartphones-013024498/>

Visiture (2019). *Using Product Reviews to Increase eCommerce Sales*. Dostupné 28. 11. 2021 z <https://www.visiture.com/blog/leveraging-product-reviews-to-increase-ecommerce-sales/>

WebFX (2018). *How to Use Social Media for Retail to Drive Sales*. Dostupné 2. 12. 2021 z <https://www.webfx.com/industries/retail-ecommerce/retail/social-media/>

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

## Seznam tabulek

Tab. 1: Rozdělení respondentů dle pohlaví a věkové skupiny .....	34
--	----



## Seznam obrázků

Obr. 1: Vývoj prodejních kanálů v maloobchodě.....	12
Obr. 2: Motivátory a bariéry pro nákup na internetu.....	16
Obr. 3: Rozhodovací proces zákazníka.....	23
Obr. 4: Jak zákazníci využívají mobilní telefony v obchodě.....	26
Obr. 5: Využívání telefonu při nakupování dle počtu respondentů.....	35
Obr. 6: Četnost využívání smartphonů dle typu maloobchodních prodejen.....	36
Obr. 7: Frekvence činností spojených s nakupováním v kamenném obchodě dle pohlaví .....	38
Obr. 8: Četnost využívání smartphonů dle typu internetových obchodů.....	40
Obr. 9: Frekvence činností spojených s nakupováním v internetovém obchodě dle pohlaví .....	41
Obr. 10: Respondenti vlastníci další mobilní zařízení.....	43
Obr. 11: Využívání tabletu a chytrých hodinek k nakupování dle respondentů.....	43
Obr. 12: Využívání tabletu či chytrých hodinek při nakupování dle počtu respondentů.....	44
Obr. 13: Četnost využívání tabletů a chytrých hodinek při nakupování dle typu aktivity .....	45

## Seznam použitých zkratek

ČR	Česká republika
GPS	Global Positioning System
H&M	H & M Hennes & Mauritz AB
ID	Inside Diameter
iOS	iPhone Operating System
KFC	Kentucky Fried Chicken
LLC	limited liability company
NFC	Near Field Communication
PIN	Personal Identification Number
QR	Quick Response
SIM	Subscriber Identity Module
SMS	Short message service
USA	United States of America
Wi-Fi	Wireless Fidelity

# Seznam příloh

**Příloha A:** Dotazníkové šetření

## **Příloha A: Dotazníkové šetření**

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto krátkého dotazníku zaměřeného na osoby ve věku 18–30 let a jejich využívání mobilních zařízení při nakupování. Jsem studentem Ekonomické fakulty Západočeské univerzity v Plzni a dotazník slouží jako podklad pro výzkum k mé bakalářské práci. Vyplnění dotazníku zabere do 10 minut a všechny odpovědi budou zpracovány zcela anonymně. Děkuji, Jessica Soukupová

### **1. Vlastníte chytrý mobilní telefon neboli smartphone?**

*Zvolte pouze jednu odpověď.*

- a) Ano
- b) Ne

### **2. Využíváte telefon při nakupování v kamenném obchodě či online?**

*Zvolte pouze jednu odpověď.*

- a) Ano, v kamenných obchodech i online
- b) Ano, pouze v kamenných obchodech
- c) Ano, pouze online
- d) Ne

### **3. Proč nevyužíváte telefon při nakupování?**

*Stručně popište.*

### **4. V jakém typu kamenných prodejen využíváte telefon nejčastěji?**

*Zvolte jednu nebo více odpovědí.*

- a) Potraviny a občerstvení
- b) Móda a obuv
- c) Krása a zdraví
- d) Elektronika
- e) Bydlení a domácnost
- f) Životní styl a zábava
- g) Potřeby pro mazlíčky
- h) Služby
- i) Nevyužívám

**5. K čemu využíváte telefon při nakupování v kamenném obchodě a jak často?**

*Zvolte jednu odpověď v každém řádku.*

	Při každém nákupu	Při většině nákupů	Při každém druhém nákupu	Jen zřídka	Vůbec
Srovnávání cen					
Vyhledávání recenzí					
Vyhledávání informací o produktu/službě					
Vyhledávání umístění zboží v prodejně					
Ověřování dostupnosti zboží na jiné pobočce či online					
Platbě za zboží/služby					
Stahování a využívání digitálních kupónů					
Využívání věrnostních programů					
Nákupu přes aplikaci Scan&Go					
Skenování QR kódů					
Vyhledávání prodejny					
Namísto papírového nákupního seznamu					
Kontaktování blízkých ohledně rad					

**6. V jakém typu e-shopů využíváte telefon nejčastěji?**

*Zvolte jednu nebo více odpovědí.*

- a) Potraviny a občerstvení
- b) Móda a obuv
- c) Krása a zdraví
- d) Elektronika
- e) Bydlení a domácnost
- f) Životní styl a zábava
- g) Potřeby pro mazlíčky
- h) Služby
- i) Nevyužívám

**7. K čemu využíváte telefon při online nakupování a jak často?**

*Zvolte jednu odpověď v každém řádku.*

	Při každém nákupu	Při většině nákupů	Při každém druhém nákupu	Jen zřídka	Vůbec
Srovnávání cen					
Vyhledávání recenzí					
Vyhledávání informací o produktu/službě					
Ověřování dostupnosti zboží na pobočce					
Platbě za zboží/služby					
Uskutečnění samotného nákupu					
Stahování a využívání digitálních kupónů					

Stahování a využívání mobilních aplikací obchodníků					
Vyhledávání adresy a otevírací doby prodejny					
Kontaktování blízkých ohledně rad					

**8. Vlastníte jiné mobilní zařízení, než je telefon? Pokud ano, jaké?**

*Zvolte pouze jednu odpověď.*

- a) Tablet
- b) Chytré hodinky
- c) Tablet i chytré hodinky
- d) Ne

**9. Využíváte toto/tato mobilní zařízení k nakupování?**

*Zvolte pouze jednu odpověď.*

- a) Ano
- b) Ne

**10. Kde využíváte toto/tato mobilní zařízení při nakupování?**

*Zvolte pouze jednu odpověď.*

- a) V kamenných obchodech i online
- b) Pouze v kamenných obchodech
- c) Pouze online

**11. K čemu využíváte toto/tato mobilní zařízení při nakupování?**

*Zvolte jednu nebo více odpovědí.*

- a) Srovnávání cen
- b) Vyhledávání recenzí
- c) Vyhledávání informací o produktu/sluzbě
- d) Vyhledávání umístění zboží v prodejně
- e) Ověřování dostupnosti zboží na pobočce či online
- f) Platbě za zboží/sluzby
- g) Stahování a využívání digitálních kuponů
- h) Stahování a využívání mobilních aplikací obchodníků
- i) Skenování QR kódů

- j) Vyhledávání adresy a otevírací doby prodejny
- k) Namísto papírového nákupního seznamu
- l) Kontaktování blízkých ohledně rad

**12. Jaké je Vaše pohlaví?**

*Zvolte pouze jednu odpověď.*

- a) Žena
- b) Muž

**13. Kolik Vám je let?**

*Zvolte pouze jednu odpověď.*

- a) méně než 18
- b) 18-24
- c) 25-30
- d) více než 30



## **Abstrakt**

Soukupová, J. (2022). *Mobilní zařízení a jejich role při nakupování* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** mobilní zařízení, mobilní telefon, maloobchod, nakupování, omnichannel

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku využívání mobilních zařízení při nakupování v retailu a jejím cílem bylo charakterizovat a vyhodnotit současný stav využívání mobilních zařízení v maloobchodním podnikání. V práci jsou popsána specifika maloobchodu i mobilních zařízení, význam těchto zařízení v současné společnosti a zejména možnosti a benefity jejich využívání v maloobchodním prostředí. Klíčovou částí práce je výzkum zaměřený především na využívání smartphonů při nakupování v kamenných prodejnách i v internetových obchodech v České republice, opomenuty však nejsou ani tablety či chytré hodinky. Z výzkumu je zřejmé, že mobilní telefon při nakupování využívá téměř každý vlastník tohoto zařízení. V závěru práce byla formulována doporučení pro retailery.

## **Abstract**

Soukupová, J. (2022). *Mobile devices and their role in shopping* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** mobile devices, smartphone, retail, shopping, omnichannel

The bachelor thesis is focused on the use of mobile devices in retailing. The aim of this work was to characterize and evaluate the current state of use of mobile devices in retail business. The thesis describes the specifics of retail and mobile devices, the importance of these devices in today's society and especially the possibilities and benefits of their role in shopping. A key part of the work is research focused primarily on the use of smartphones when shopping in brick-and-mortar stores and online stores in the Czech Republic, but tablets and smartwatches aren't left out either. Research shows that almost every owner of this device uses a mobile phone when shopping. In the conclusion there were defined recommendations for retailers.